



iceberg
park



UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DE FEIRA DE SANTANA
CURSO ADMINISTRAÇÃO

CARLA CAROLINE LEMOS DE AMORIM
IASMIN AZEVEDO LIMA
KELY DE OLIVEIRA DA CONCEIÇÃO
LUCAS DA SILVA CRUZ
PRISCILA DE OLIVEIRA BRASILEIRO

ICEBERG PARK
PLANO DE NEGÓCIO

Feira de Santana/BA
2018

CARLA CAROLINE LEMOS DE AMORIM
IASMIN AZEVEDO LIMA
KELY DE OLIVEIRA DA CONCEIÇÃO
LUCAS DA SILVA CRUZ
PRISCILA DE OLIVEIRA BRASILEIRO

ICEBERG PARK
PLANO DE NEGÓCIO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF), como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadores: Prof. Msc. Antônio Barbosa, Profa. Alessandra Bastos, Prof. Esp. Leonardo Firmo e Prof. Thiago Oliveira da Silva.

Feira de Santana/BA
2018

LISTAS DE SIGLAS E ABREVEATURAS

4PS: Promoção, praça, preço e Produto.

5W2H: What; Who; When; Where; Why; How; How Much.

AASP: Associação dos advogados de São Paulo.

ABF: Associação brasileira de Franchising.

ABNT *Associação Brasileira de Normas Técnicas.*

ADIBRA: Associação das Empresas De Parques de Diversões.

APPCI : Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio.

APPCI: Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio.

BRMS: Business Rules Management System.

CAGR: Compound Annual Growth Rate.

CB: Comitês Brasileiras.

CBO Classificação Brasileira de Ocupações.

CDL Camera dirigente lojista.

CEE: Comissões de Estudo Especiais.

CGC: Cadastro Geral de Contribuintes.

CGC: Cadastro Geral de Contribuintes

CLT: Consolidação da Leis do Trabalho.

CMPC: Custo Médio Ponderado do Capital.

CNAE: Código Nacional de Atividade Econômica.

CNH: Carteira Nacional de Habilitação.

CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

CPF: Cadastro de Pessoa Físicas.

CRM: *Customer Relationship Management.*

CSP: Custo por serviço prestado.

DARF: Documento de Arrecadação de receitas Federais.

DCTF: Declaração de Contribuição de Tributos Federais.

DIC: Documentação de Informação Cadastral.

DIPAM: Declaração para Apuração dos Índices de Participação dos Municípios

DIRF: Declaração de Imposto de Renda De Fonte.

DITEC: Desenvolvimento e Integração Tecnológico.

DPIS: *Dots Per Inch.*

DRE: Demonstrativo de resultado por exercício.

DTEC: Departamento de Tecnologia.

EBIT: *Earnings Before Interest, Taxes.*

EBITDA: *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.*

EDR: Detecção e resposta de *endpoints*.

ERP: *Enterprise Resource Planning.*

FCL: Fluxo De Caixa Líquido.

FCN: Ficha de Cadastro Nacional.

FCO: Fluxo de Caixa Operacional.

FCPJ: Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica.

GAD: Guia de Dados de cadastro de contribuintes mobiliário.

GRU: Guia de Recolhimento da União.

IBGE: Instituto brasileiro de Geografia e Estatística.

IGPM: Índice geral Preço do mercado.

INIMETRO: Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial .

INPI: Instituto de Propriedade Industrial.

IOS: *Iphone operacional System.*

IPTU: Imposto Predial, Territorial urbano.

IR: Imposto de Renda.

ISO: *International Organization for Standardization.*

ISSQN: Imposto Sobre Serviços de Quaisquer Naturezas.

JPG: *Joint Photographics Experts Group.*

JUCEB: Junta Comercial do Estado da Bahia.

LLO: Lucro Líquido Operacional.

MPES: Micro e Pequenas Empresas.

NBR : Norma Brasileira.

NIRE: Número de Identificação do Registro de Empresa.

NIREN Número de identificação do registro de empresa.

NPV *Net Present Value.*

ONS: Organismo de Normalização Setorial.

PBD: *Payback* descontado.

PDCA: *Plan* (planejar), *Do* (fazer), *Check* (cheçar) e *Act* (agir)

PE: ponto de Equilíbrio.

PETI: Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação

PL: Patrimônio Líquido.

RAIS: Relação Anual de Informação Sociais.

RE: Relação de Empregados.

RG: registro Geral.

RH: Recursos Humanos.

RICMS: Regulamento de Imposto de Circulação de mercadoria e serviço.

RPI: Revista de Propriedade Industrial.

SEFAZ: Secretaria de Estado da Fazenda.

SI: Sistema de Informação.

SWOT: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

TI: Tecnologia da Informação.

TIR: Taxa Interna de Retorno.

TMA : Taxa Mínima de atratividade.

TVL: Termo de Viabilidade de Localização.

UFRB: Universidade Federal Recônvaco da Bahia.

VPL: Valor Presente Líquido

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo

Gráfico 02 – Faixa etária

Gráfico 03 - Estado Civil

Gráfico 04 – Grau de Escolaridade

Gráfico 05 – Renda média familiar

Gráfico 06 – Acesso a mídia social

Gráfico 07 – Horário de utilização de rede social

Gráfico 08 – Interesse em evento de lazer nas redes sociais

Gráfico 09 – Utilização de rede social para se manter informado

Gráfico 10 – Meio de se informar sobre novidades no entretenimento

Gráfico 11 – Satisfação com as opções de lazer na cidade

Gráfico 12 – Ocupação nas horas de lazer

Gráfico 13 – Mais entretenimento e lazer na cidade de Feira de Santana

Gráfico 14 – Melhor companhia para se divertir

Gráfico 15 – Quanto em média gasta por mês em lazer

Gráfico 16 – O que não pode faltar no parque de gelo

Gráfico 17 – Já foi a algum parque de gelo

Gráfico 18 – Iria a um espaço de entretenimento com jogos no gelo

Gráfico 19 – Gostaria de ter esse atrativo em Feira de Santana

Gráfico 20 – Localização

Gráfico 21 – Qual valor pagaria para ter acesso a este local

Gráfico 22 – O que faz conhecer/frequentar um espaço de lazer em Feira de Santana

Gráfico 23 – Escolha dos jogos para ter no parque

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – As alternativas de recrutamento de pessoas

Figura 02 – Recrutamento e Seleção como partes do processo para agregar pessoas

Figura 03 – Modelo Entrevista

Figura 04 – Componentes de um sistema de informação

Figura 05 – Fatores do macro ambiente

Figura 06 – planta baixa

Figura 07 - Implementação do CRM

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Hierarquia CNAE

Quadro 02 – Organograma

Quadro 03 – Ferramenta 5W2H

Quadro 04 – Formulário: Fatores de desempenho na função

Quadro 05 - As principais tecnologias para segurança da informação que será usada na empresa

Quadro 06 – análise swot do Iceberg Park

Quadro 07 – marketing digital

Quadro 08 – fluxograma

Quadro 09 - Metodologia de Implantação de Sistemas ERP

Quadro 10 - Fases e Etapas da implementação do sistema ERP

Quadro 11 – Fornecedores

Quadro 12 - Elementos componentes das parcerias

Quadro 13 - Método de soluções de problemas

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Prestação de Serviço

Tabela 02 – Folha de pagamento

Tabela 03: Número de Empregos Formais em 31/12, Variação Absoluta e Relativa nos anos de 2015 e 2016 por setor de atividade econômica.

Tabela 04 – receitas e vendas

Tabela 05 – plano de ação de marketing anual

Tabela 06 – Capacidade diária, mensal e anual

Tabela 07 – Investimento inicial

Tabela 08 – Estática patrimonial da empresa

Tabela 09 - Condizente com a previsão de faturamento

Tabela 10 – Faturamento anual

Tabela 11 – Custos e despesas fixas

Tabela 12 – despesas variáveis

Tabela 13 – Demonstração de resultados

Tabela 14 – Custeio variável

Tabela 15 – Fluxo de caixa livre

Tabela 16 – Payback simples

Tabela 17 – Payback descontado

Tabela 18 – Valor presente líquido

Tabela 19 – Taxa interna de retorno

Tabela 20 – Ponto de equilíbrio

Tabela 21 – Índice de lucratividade

Tabela 22 – Rentabilidade

1	Descrição da empresa	24
1.1	Justificativa do Negócio	10
1.2	Natureza do Negócio	11
1.3	Planejamento Estratégico	11
1.4	Objetivos / Metas Estratégicas	13
2	Estrutura Organizacional.....	14
2.1	Estrutura Legal do Negócio	14
2.2	Regime Tributário	14
	Fonte: IBGE (2018).....	16
	Notas Explicativas:	16
2.3	Gerência e Estrutura organizacional.....	17
2.3.1	Descrição do Organograma.....	17
2.3.2	Descrição e experiência Profissional dos executivos-chave.....	24
2.4	Política de Gestão de Pessoas	25
2.4.1	Recrutamento e Seleção	25
2.4.2	Plano de Carreira.....	27
2.4.4	Avaliação de Desempenho	31
	Acompanhamento	42
5	Planejamento do Marketing.....	51
5.1	Descrição do Setor.....	51
	Análise do Macro Ambiente.....	51
5.3	Mercado Alvo	62
5.4	Consumidores Potenciais.....	86
5.5	Mix <i>Marketing</i>	87
5.6	Análise SWOT.....	91
5.7	Marca	94
5.8	Estratégias de Marketing	97
5.8.1	De Entrada no Mercado.....	97
5.8.2	Crescimento e Relacionamento.....	98
5.8.3	Comercialização e Venda no Mercado	99
5.8.4	Pós-vendas.....	101

5.9	Plano de Ação Anual	102
5.10	Efeito Sazonalidade	103
	fonte: elaborado	106
7	Plano Operacional.....	107
7.1	Fluxo operacional	107
7.2	Planejamento da capacidade de produção	110
7.2.1	Capacidade de Produção	111
7.2.2	Capacidade de entrega Interna e Externa	113
7.2.3	Previsão do aumento da capacidade.....	114
7.2.4	Sistema Integração de Gestão e Gerenciamento da cadeia de suprimento	115
7.2.5	Vantagens competitivas nas operações.....	119
7.3	Fornecedores e terceiros	119
7.3.1	Identificação de fornecedores.....	120
7.3.2	Requisitos de tempo.....	121
7.3.3	Descrição de parceiros.....	122
7.3.4	Gestão de estoque e inventários	123
7.3.5	Gestão de qualidade	123
8	ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO	125
8.1	Capital Próprio.....	125
8.2	Utilização do capital	125
8.3	Investimento inicial	125
8.4	Capital de giro	127
8.5	Balanço Patrimonial	128
9	FATURAMENTO INICIAL (PROJEÇÃO DE FATURAMENTO)	129
9.1	Custos/Despesas fixas	131
9.2	Custos/Despesas variáveis.....	133
9.4	DRE variável	134
9.5	Fluxo de caixa.....	135
9.6	Payback.....	136
9.7	Valor presente líquido (VPL)	138
9.8	Taxa interna de retorno (TIR).....	139

9.9	Ponto de equilíbrio	140
9.10	Índice de lucratividade.....	141
9.11	Rentabilidade	141
10	ANÁLISE DO PLANO FINANCEIRO	142
	REFERÊNCIAS.....	143
	APÊNDICE A	152

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Iceberg Park é um parque de diversão no gelo, com uma ideia inovadora para a cidade de Feira de Santana. O empreendimento traz atrativos que remetem a um país frio, brinquedos como: tobogã, piscina com bolha aquática, a prática da patinação no gelo e escalada na parede, o cliente terá acesso exclusivo com a neve e um ambiente agradável com locais exclusivos para fotos, podendo registrar todos os momentos.

O empreendimento vem trazendo a emoção de estar em um parque de gelo em uma cidade tropical, será localizado na Avenida Noide Cerqueira, local estratégico, pois já é ponto de encontro de jovens para praticarem patins no local, além disso, é uma área da cidade que está em expansão, foi inaugurada recentemente, tem retorno próximo ao parque e conta com bares, restaurantes, atraindo bastante pessoas.

As opções de lazer em Feira estão escassas e focadas em apenas um ou dois segmentos, por este objetivo que surgiu a ideia de trazer uma novidade para que as pessoas tenham experiências surpreendentes. O público alvo são os jovens (19 a 29 anos) que gostam de novidades e diversão, sem contar que são influenciadores dentro de casa e podem trazer toda a família para frequentar o Iceberg Park.

O diferencial competitivo é justamente conseguir implementar um empreendimento que é voltado para o gelo numa cidade de clima tropical, além disso, não há concorrentes diretos e indiretos na cidade de Feira de Santana, o que desperta a curiosidade das pessoas em irem ao parque. Os equipamentos utilizados são de alta qualidade para atender com excelência o público e assemelhar o máximo possível com países frios, os colaboradores são devidamente treinados e capacitados para atenderem o público.

Foi realizada uma pesquisa de campo com 154 entrevistados e verificou-se que o público maior é de jovens, casados e solteiros, que utilizam as redes sociais como meio de comunicação, preferem a companhia de família e amigos nos momentos de lazer, estão insatisfeitos com as opções de entretenimento da cidade e gostariam de ter este novo empreendimento em Feira de Santana.

O Iceberg Park iniciará com um investimento de R\$ 500.000,00, o Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 73.077,66 e Taxa interna de retorno (TIR) de 20,70%.

Tratando se do Fluxo de Caixa Livre no 1º ano o valor de R\$ 150.698,28 atingindo no quinto ano R\$ 201.749,21. O investimento inicial será resgatado no Playblack Descontado em 4 anos 3 meses e 8 dias aproximadamente, sem considerar o custo de capit

1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

1.1 Justificativa do Negócio

O setor de entretenimento no Brasil está em expansão, de acordo com a Folha de São Paulo (2016), o crescimento será de cerca de 6,4% ao ano até 2020. Deve atingir um faturamento anual de 169 bilhões daqui a quatro anos. Desta forma, percebe-se a oportunidade de implementar um novo negócio no ramo de entretenimento na cidade de Feira de Santana.

O município ocupa historicamente a melhor posição na Região Nordeste e no Estado da Bahia, entrecruzadas por rodovias, segundo o site Câmara de Dirigentes Lojistas de Feira de Santana (CDL) 2017, ele se constitui num importante eixo rodoviário do país, formado pelo anel de contorno. Observa-se que há um grande fluxo de entrada e saída de pessoas na cidade devido ao entroncamento rodoviário e sendo grande referência em crescimento industrial e populacional.

O artigo Lazer em Feira de Santana: Iniciando o debate, cujo autor, Welington Araújo Silva, comenta que, devido ao crescimento acelerado e desordenado, a cidade sofre muitos problemas de cunho urbano, sendo a carência de espaços de lazer, um deles. Por este motivo verifica-se que o mercado de Feira oferece oportunidades para implantar um novo espaço de entretenimento, com uma falta significativa de áreas de recreações, lazer e divertimento, a cidade é constituída, em sua maioria, por área comercial, demonstrando ter pouca oferta em serviços de lazer.

A importância do setor de entretenimento para a população vai além da emoção de se divertir, que faz parte da qualidade de vida das pessoas. Com isso devem-se conciliar as atividades rotineiras com o lazer para serem solucionadas as lacunas causadas pelo trabalho do indivíduo. Sobre o tema, declara que:

A noção de que o entretenimento é um elemento da cultura, na realização do ser humano em sua porção lúdica, põe em questão a necessidade de uma prática hedônica, como um fim em si mesmo, que permita ao homem vivenciar uma experiência de tensão e alegria, bem como de consciência de ser diferente da vida cotidiana. Emerson Coan (v.02, 2014)

O novo entretenimento vem trazendo a emoção de estar em um parque de diversão no gelo numa cidade tropical. Trata-se de uma ideia altamente inovadora em Feira, o cliente que não tem como ir até uma cidade glacial, ou quer ter a sensação, sem precisar viajar, terá o encantamento de um conjunto de emoções e boas experiências. A empresa tem o compromisso de realizar sonhos, fazendo com que os consumidores se sintam inspirados e confiantes com a qualidade do que está sendo oferecido.

A responsabilidade de promover ou idealizar algo que vai além da entrega de um serviço, permite que o consumidor aproveite das inovações implementadas ao negócio do parque temático de uma forma incrível. A esse respeito, é preciso considerar:

A visitação dos parques temáticos é uma experiência na qual as emoções desempenham um papel importante na qualidade da experiência dos turistas” então a primeira ida ao estabelecimento causará o impacto nas emoções, desta forma é muito importante trabalhar e definir o conceito que o ambiente transmitirá para estes turistas (visitantes), para que se sinta a necessidade de ir repetidamente ao local de lazer. (MA, Gao, Scott e Ding 2013).

Atingir o emocional do cliente é de essencial importância para perpetuar a venda de um serviço e este será o foco principal do parque. Trazer para o público de Feira e região uma sensação extraordinária de experimentar o ambiente de gelo, ter contato com a neve e, mesmo dentro da cidade, ter a sensação de estar em outro país, com uma ótima visualização de imagens e podendo se divertir com os serviços oferecidos.

1.2 Natureza do Negócio

O Parque Temático é um empreendimento voltado a serviços de entretenimento de diversão, despertando emoções e sensações nos consumidores, trazendo novas expectativas de lazer para Feira de Santana.

1.3 Planejamento Estratégico

Para que uma empresa seja eficiente e eficaz, utilizando melhor maneira os recursos, são necessários, também, saber identificar quais são as estratégias que possibilitam vantagens competitivas resistentes no mercado em que atua. O planejamento estratégico, em geral, conduz aonde a empresa quer chegar.

Vale ressaltar que o planejamento estratégico auxilia na descoberta dos desejos dos consumidores e assim desenvolver serviços que atendam a estas expectativas. A esse respeito, é importante mencionar que:

Isso implica em identificar necessidades latentes e descobrir desejos ocultos, de forma a desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades. Isto posto, é preciso desenvolver serviços surpreendentes e encantadores e, por fim, comunicar esses serviços aos clientes e consumidores finais. (COBRA, 2011, p. 148).

O planejamento estratégico possibilita várias alternativas para a tomada de decisão. Ter um plano definido permite aplicação correta dos recursos para consecução dos objetivos, além disso, estimula e prepara cada parte da empresa para realizar a meta traçada, faz com que os colaboradores se adaptem ao cenário, contribui para crescimento e desenvolvimento do nicho, envolvendo mais produtividade.

Missão

Proporcionar um espaço de entretenimento capaz de realizar sonhos, garantindo aos nossos clientes novas experiências, diversão, ótima prestação de serviço e preços acessíveis.

Visão

Ser o espaço de entretenimento mais procurado do estado da Bahia.

Valores

- Inovação;
- Criatividade;
- Honestidade com o cliente e colaborador;
- Praticidade;
- Transparência;
- Sonhos;

- Sustentabilidade.

1.4 Objetivos / Metas Estratégicas

- **Financeiro:** Obter retorno do investimento nos primeiros dois anos de faturamento e assim crescendo anualmente 10%;
- **Marketing:** Fazer com que o parque seja o maior entretenimento de lazer e diversão do estado da Bahia até 2020, fortalecendo a marca com campanhas anuais e, com isso, colaborando para o crescimento do turismo para a cidade de Feira de Santana;
- **Venda:** Aumentar a cada ano 10% da receita, promovendo ações voltadas às expectativas do cliente, com objetivo único: fazer com que as pessoas sintam o desejo de ir ao parque;
- **Recursos Humanos:** Engajar e treinar todos os colaboradores para obtenção da missão e objetivos do parque, oportunizando a construção de um clima organizacional que favoreça o bem-estar dos colaboradores, definir e/ou implantar normas e procedimentos, estabelecendo políticas de administração de pessoal periodicamente. Além disso, a empresa deseja atrair e reter talentos humanos com novas competências e habilidades.

2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1 Estrutura Legal do Negócio

O contrato Social do *Iceberg Park* é representado por dois sócios, Lucas da Cruz Silva e Iasmin Azevedo Lima. Ambos possuem participação de 50% do valor do Capital Social de R\$ 500.000,00, dividido de acordo em reais inserido por cada um.

Segundo Marina Richter, membro da Ordem dos Advogados do Brasil, da Associação dos Advogados de São Paulo (AASP) e da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o contrato social é como se fosse a certidão de nascimento da marca de uma empresa, sendo o documento necessário para a abertura de uma empresa.

Conforme o Quadro - O Contrato Social do *Iceberg Park* se encontra no (apêndice A) deste trabalho.

2.2 Regime Tributário

O entretenimento Iceberg Park optará pelo Regime Tributário do Simples Nacional. De acordo com o site Infovarejo (2018), este regime é indicado para microempresas ou empresas de pequeno porte. A proposta é simplificar a burocracia para estas organizações, de forma a reduzir a carga tributária e unificar os impostos em uma única guia a pagar, tanto Municipais, quanto Estaduais e Federais.

O valor do faturamento para enquadramento no Simples Nacional até 31/12/2017 é de R\$ 3.600.000,00 anual. Para 2018, o limite da receita bruta passa para R\$ 4.800.000,00 por ano. A opção pelo Regime para empresas que já estão em atividade somente poderá ser realizada até o último dia útil do mês de janeiro.

Participantes: empresas que oferecem serviços de instalação, de reparos e de manutenção. Consideram-se neste anexo, ainda agências de viagens, escritórios de contabilidade, academias, laboratórios, empresas de medicina e odontologia (a lista do Anexo III vai estar no § 5º-B, § 5º-D e § 5º-F do artigo 18 da Lei Complementar 123).

Tabela 01 - Prestação de Serviço

Receita bruta Total em 12 meses (R\$)	Alíquota (%)	Quanto descontar do valor recolhido (R\$)
Até 180.000,000	6%	0,00
180.000,01 a 360.000,00	11,2%	9.360,00
360.000,01 á 720.000,00	13,5%	17.640,00
720.000,01 á 1800.000,00	16%	35.640,00
1800.000,01 á 3600.000,00	21%	125.640,00
3600.000,00 á 4800.000,00	33%	648.000,00

Fonte: Dados obtidos do site Informações e Tecnologia ao Favor do Varejo - INFOVAREJO (2018)

Processo para abertura da empresa:

- Registro na Junta Comercial do estado – Número de Identificação do Registro de Empresa (NIRE)
- Receita Federal – CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica)
- Registro Municipal – Alvará de Funcionamento e Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISSQN)
- Alvará de Corpo de Bombeiros da Bahia - Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio (APPCI)
- Licenças e inscrições nos órgãos de regulação estaduais e municipais
- Alvara da licença sanitária
- Registro na Secretaria da Fazenda – Inscrição Estadual
- Cadastro da Previdência Social – Contratação de funcionários
- Aparato Fiscal - Notas fiscais e a autenticação de livros fiscais.

Documentação necessária:

- Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, em três vias;
- Cópia autenticada da Identidade (RG) e Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do titular ou dos sócios;
- Requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial), em uma via;
- Ficha de Cadastro Nacional (FCN) modelo 1 e 2, em uma via;

- Pagamento de taxas através de DARF.

Classificação Nacional de Atividade Empresarial

Segundo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Classificação Nacional de Atividade Empresarial (CNAE) é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país. Na Secretaria da Receita Federal, a CNAE é um código a ser informado na Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica (FCPJ) que alimentará o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. A tabela X indica a posição de cada código na estrutura da CNAE, incluindo o desdobramento de subclasses CNAE e as Notas Explicativas de seu conteúdo abaixo:

Quadro 01– Hierarquia CNAE

Seção	R	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
Divisão:	93	ARTES, CULTURA, ESPORTE E RECREAÇÃO
Grupo:	923	ATIVIDADES ESPORTIVAS DE RECREAÇÃO E LAZER
Classe:	9329-8	ATIVIDADES DE RECREAÇÃO E LAZER NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE
Subclasse	93298/99	OUTRAS ATIVIDADES DE RECREAÇÃO E LAZER NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE

Fonte: IBGE (2018)

Notas Explicativas:

Esta subclasse compreende:

- As atividades de operação da infraestrutura de transportes recepcionam, como as marinas, garagens, estacionamentos para a guarda de embarcações, atracadores, etc.;
- A organização de feiras e shows de natureza recreativos;
- A exploração de pedalinhos;
- A exploração de karts;
- A exploração de trenzinhos recreativos;
- Outras atividades relacionadas ao lazer não especificadas anteriormente.

Esta subclasse compreende também:

- O transporte para fins turísticos em veículos de tração animal.

2.3 Gerência e Estrutura organizacional

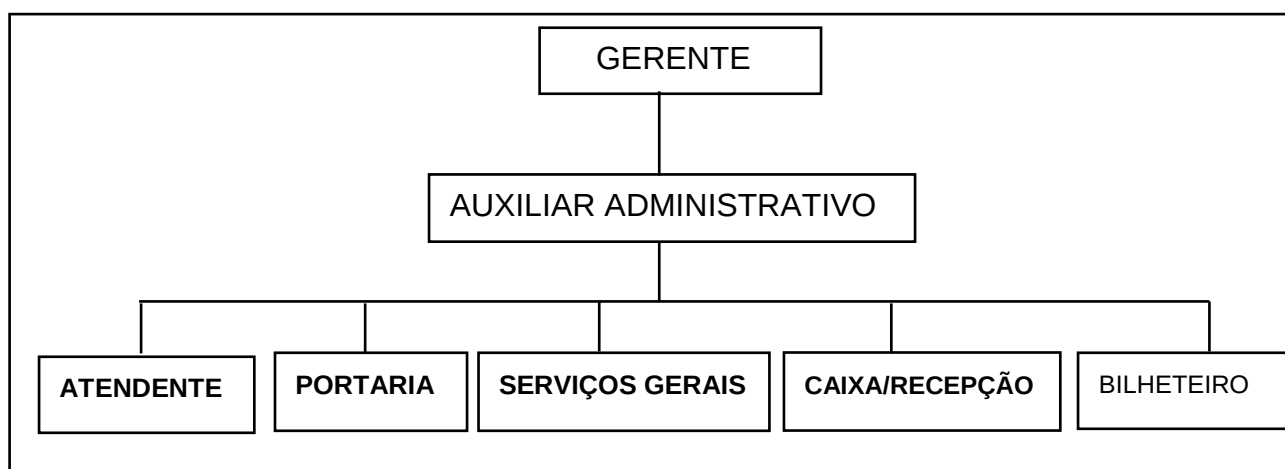
2.3.1 Descrição do Organograma

De acordo com o artigo científico Proposta de Transformação do Núcleo de Pesquisas da Fecomércio de Santa Catarina (2011), uma estrutura organizacional adequada é imprescindível para o bom andamento dos processos e atividades de uma organização. Dentro desse pressuposto, algumas prerrogativas se apresentam imperativas, são elas: definição de organogramas que, tradicionalmente, podem ser funcionais, divisionais ou matriciais, sobre este tema vale ressaltar que:

A estrutura organizacional se reflete no organograma, que é a representação visual do conjunto inteiro de atividades e processos subjacentes a uma organização. Ele mostra as várias partes da organização, suas inter-relações e como cada cargo e departamento se encaixam no todo. Não é possível só pela análise dos funcionários e seus locais de trabalho para perceber sua estrutura. (Daft, p. 79, 2006)

O organograma do Iceberg Park apresenta o nível hierárquico com uma quantidade menor de setores, pois, tem, na sociedade, uma administração centralizada, onde possibilita a dinâmica no processo de planejamento, controle e avaliação das decisões estratégicas.

Quadro 02 – Organograma



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018)

Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)

A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), segundo o site do Ministério do Trabalho, é um documento que normaliza o reconhecimento da codificação dos títulos das ocupações do mercado de trabalho brasileiro, tendo como unidade estatística, o emprego ou situação de trabalho. Esta define a agregação de emprego ou situações de trabalhos quanto às atividades realizadas.

A CBO é formada pela descrição quantitativa e descritiva, tal ferramenta tem assim o papel de codificar empregos e outras situações de trabalhos para fins de registro administrativo e realocação de trabalhadores no Sistema Nacional de Emprego. Seguem assim descritos, as ocupações de acordo com a classificação.

Portaria nº 397, de 09 de outubro de 2002, aprova a Classificação Brasileira de Ocupações - CBO/2002, para uso em todo território nacional e autoriza a sua publicação.

Art. 2º - Determinar que os títulos e códigos constantes na Classificação Brasileira de Ocupações - CBO/2002, sejam adotados:

I. nas atividades de registro, inscrição, colocação e outras desenvolvidas pelo Sistema Nacional de Emprego (SINE);

II. na Relação anual de Informações Sociais - (RAIS);

III. nas relações dos empregados admitidos e desligados - CAGED, de que trata a Lei Nº 4923, de 23 de dezembro de 1965;

IV. na autorização de trabalho para mão-de-obra estrangeira;

V. no preenchimento do comunicado de dispensa para requerimento do benefício Seguro Desemprego (CD);

VI. no preenchimento da Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS no campo relativo ao contrato de trabalho;

VII. nas atividades e programas do Ministério do Trabalho e Emprego, quando for o caso.

2521-05 – Administrador

Administrador de empresas, Administrador de *marketing*, Administrador de orçamento, Administrador de patrimônio, Administrador de pequena e média empresa, Administrador de recursos humanos, Administrador de recursos

tecnológicos, Administrador financeiro, Administrador hospitalar, Administrador público, Analista administrativo, Consultor administrativo, Consultor de organização, Gestor público (administrador).

Descrição:

Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.

- Graduação de Administração

1422-10 - Gerente Geral

Administrador de pessoal, Coordenador de administração, Gerente de administração de pessoal, Gerente de divisão, Gerente de setor, Gerente de sistemas administrativos de pessoal.

Descrição:

Gerenciam atividades de departamentos ou serviços de pessoal, recrutamento e seleção, cargos e salários, benefícios, treinamento e desenvolvimento, liderando e facilitando o desenvolvimento do trabalho das equipes. Assessoram diretoria e setores da empresa em atividades como planejamento, contratações, negociações de relações humanas e do trabalho. Atuam em eventos corporativos e da comunidade, representando a empresa.

- Graduação de Administração

2235-05 – Enfermeiro e afins

Descrição:

Prestam assistência ao paciente e/ou cliente; coordenam, planejam ações e auditam serviços de enfermagem e/ou perfusão. Os enfermeiros implementam ações para a promoção da saúde junto à comunidade. Os percussionistas realizam

procedimentos de circulação extracorpórea em hospitais. Todos os profissionais desta família ocupacional podem realizar pesquisa.

- Graduação em Enfermagem
- Experiência na área de no mínimo 2 (dois) anos
- Ser paciente;
- Trabalhar em equipe;
- Empatia.

3222 - Técnicos e auxiliares de enfermagem

Auxiliares de enfermagem

Descrição:

Desempenham atividades técnicas de enfermagem em empresas públicas e privadas como: hospitais, clínicas e outros estabelecimentos de assistência médica, embarcações e domicílios; atuam em cirurgia, terapia, puericultura, pediatria, psiquiatria, obstetrícia, saúde ocupacional e outras áreas. Prestam assistência ao paciente zelando pelo seu conforto e bem estar, administram medicamentos e desempenham tarefas de instrumentação cirúrgica, posicionando de forma adequada o paciente e o instrumental. Organizam ambiente de trabalho e dão continuidade aos plantões. Trabalham em conformidade às boas práticas, normas e procedimentos de biossegurança. Realizam registros e elaboram relatórios técnicos. Desempenham atividades e realizam ações para promoção da saúde da família.

- Técnico ou graduando em Enfermagem
- Ensino Médio Completo;
- Paciente
- Empatia
- Trabalhar em equipe.

5173-10 - Agente de segurança

Segurança comunitário, Segurança de evento, Segurança pessoal.

Descrição:

Vigiam dependências e áreas públicas e privadas com a finalidade de prevenir, controlar e combater delitos como porte ilícito de armas e munições e outras irregularidades; zelam pela segurança das pessoas, do patrimônio e pelo cumprimento das leis e regulamentos; recepcionam e controlam a movimentação de pessoas em áreas de acesso livre e restrito; fiscalizam pessoas, cargas e patrimônio; escoltam pessoas e mercadorias. Controlam objetos e cargas; vigiam parques e reservas florestais, combatendo inclusive focos de incêndio; vigiam presos. Comunicam-se via rádio ou telefone e prestam informações ao público e aos órgãos competentes.

Requisitos:

- Ensino Médio Completo
- Técnico em Segurança do Trabalho e porte de arma de fogo;
- Agilidade;
- Comprometimento;
- Dinâmico
- Paciência e tolerância para enfrentar os momentos difíceis que certamente aparecerão.

4110-10 - Assistente administrativo

Agente administrativo, Assistente administrativo sindical, Assistente de compras, Assistente de escritório, Assistente técnico - no serviço público.

Descrição:

Executam serviços de apoio nas áreas de recursos humanos, administração, finanças e logística; atendem fornecedores e clientes, fornecendo e recebendo informações sobre produtos e serviços; tratam de documentos variados, cumprindo todo o procedimento necessário referente aos mesmos. Atuam na concessão de microcrédito a microempresários, atendendo clientes em campo e nas agências, prospectando clientes nas comunidades.

- Graduação ou Técnico em Administração;

- Experiência no mínimo de 1 (um) ano na área;
- Ter boa comunicação escrita e oral;
- Saber usar microcomputadores, Word e Excel;
- Facilidade em resolver problemas, planejar e organizar suas tarefas;
- Saber fazer cálculos com precisão;
- Trabalhar sob pressão e dar prioridade às suas tarefas;
- Honrar datas término de serviços;
- Sigilo de informações confidenciais.

5143-20 - Faxineiro

Auxiliar de limpeza, Servente de limpeza.

Descrição:

- Executar os serviços de limpeza do escritório e instalações;
- Efetuar a remoção de entulhos de lixo;
- Realizar todas as operações referentes à movimentação de móveis e equipamentos, fazendo-o sob a orientação direta;
- Prover os sanitários com toalhas, sabão e papel higiênico;
- Informar ao chefe imediato das irregularidades encontradas nas instalações das dependências de trabalho;
- Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional.

Requisitos:

- Escolaridade: Ensino Fundamental Incompleto
- Experiência mínima 1 (um) ano
- Experiência mínima de seis meses
- Ser pontual
- Habilitação profissional
- Saber ouvir elogios e reclamações.

4211-15 - Bilheteiro no serviço de diversões

Bilheteiro de cinema, Bilheteiro de circo, Bilheteiro de parques de diversão, Bilheteiro de teatro.

Descrição:

Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.

Requisitos:

- Ensino Médio Completo;
- A comunicação clara e objetiva;
- Sensibilidade às necessidades dos clientes, empatia;
- Paciência e tolerância para enfrentar os momentos difíceis que certamente aparecerão;
- Capacidade de tomar decisões no momento certo;
- Agilidade e qualidade no atendimento;
- Ser proativo;
- Além de organizado, ter capacidade analítica e automotivação.

4211-25 - Operador de caixa

Atendente de pedágio, Caixa (supermercado), Caixa de bar, lanchonetes e restaurantes, Caixa de loja, Caixa no comércio, Caixa no serviço de alimentação, Fiscal de caixa.

Descrição:

Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.

Requisitos:

- Ensino Médio completo;
- Curso de operador de caixa;
- Gostar de trabalhar com pessoas;
- Ensino médio completo;
- Curso de informática básico;
- Habilidade para lidar com números e cálculos;
- Responsabilidade;
- Organização;
- Educação e simpatia;
- Conhecimentos de informática básica (Windows, Word, Excel);
- Agilidade.

2.3.2 Descrição e experiência Profissional dos executivos-chave.

Lucas da Silva Cruz, graduado em Administração, Faculdade UNEF (Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana).

Experiência profissional: Auxiliar administrativo, na empresa de corretória financeira, Trabalhou na empresa Mais Cash Financeira, ocupando o cargo de Gerente Administrativo.

Iasmin Azevedo Lima, graduada em Administração, Faculdade UNEF (Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana).

. Experiência profissional: Auxiliar administrativo, na empresa de moveis escolares e escritórios, HM Móveis, ocupando o cargo de Administradora.

2.4 Política de Gestão de Pessoas

Atualmente as organizações têm buscado melhores mecanismos para manterem o crescimento contínuo e posicionarem à frente das concorrências. Investir nesta área representa uma alta vantagem competitiva, pois, há nestas, um elemento essencial para o seu funcionamento que são os colaboradores, que devem ser valorizados e capacitados, de maneira eficaz, para obtenção de bons resultados através das atividades realizadas.

As organizações, além de buscar profissionais qualificados, sendo estes, cliente interno ou colaborador, devem desenvolvê-los e avalia-los, motivando-os continuamente, para que assim, se reflita na qualidade dos serviços. Melo (et all, 2012).

Entretanto a empresa é impulsionada a tratar o colaborador não somente como um funcionário, mais como pessoas capacitadas de habilidades únicas que possuem o capital intelectual da organização para gerar melhores resultados.

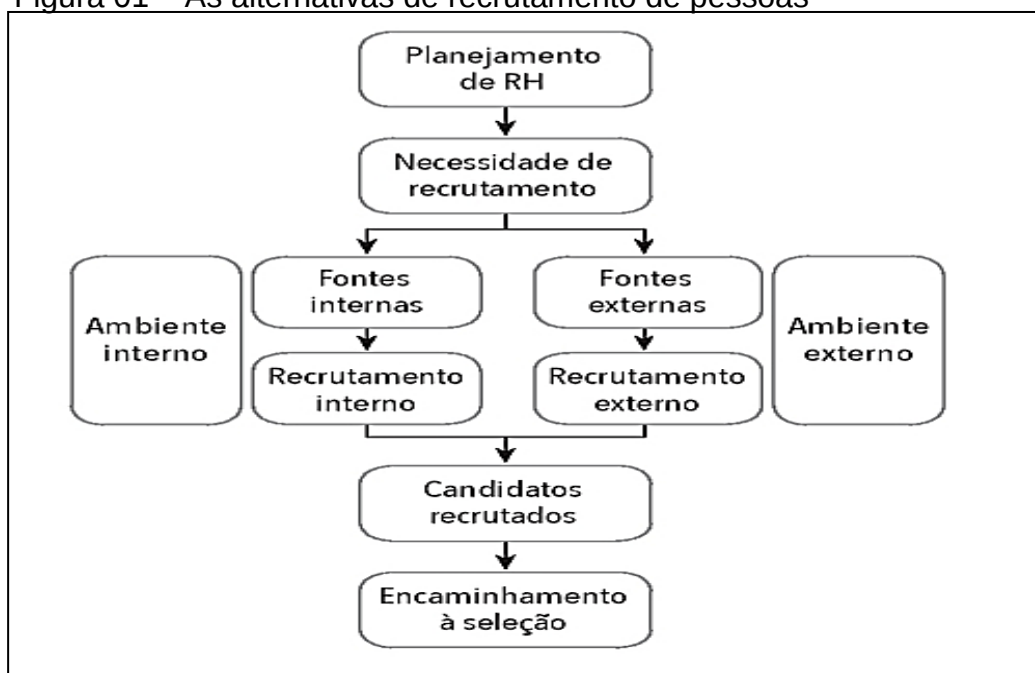
2.4.1 Recrutamento e Seleção

Recrutamento

Não dispondo apenas da estrutura interna, como alternativa de avaliar os candidatos, optar-se-á, também, pela procura mais direcionada ao talento em instituições de educação, elaborando e divulgando anúncios específicos, fazendo triagem dos currículos profissionais. Após este procedimento, o profissional será encaminhado para realizar entrevista individual.

Recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimento que visa a atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos na organização. É basicamente um sistema de informação, pelo qual a organização divulga e oferece ao mercado de recursos humanos as oportunidades de empregos que pretende preencher. (Chiavenato. p. 101, ed 4, 2014)

Figura 01 – As alternativas de recrutamento de pessoas



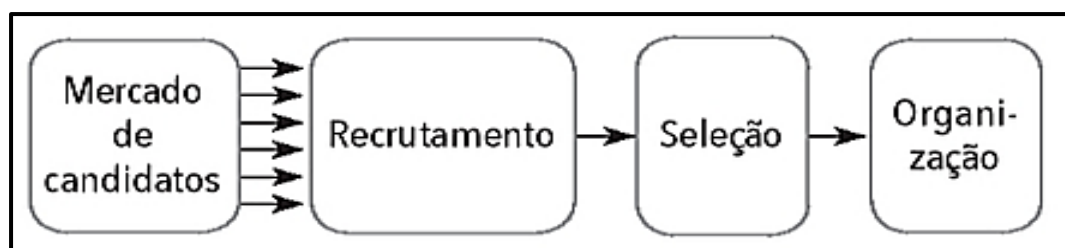
Fonte: Livro de Idalberto Chiavenato (p.102, ed 4, 2014)

Seleção

Após o recrutamento, serão identificadas as reais competências que a organização estará buscando em um novo funcionário, desvendando as principais potencialidades que cada candidato da entrevista possui, prevendo-se a adequação do candidato à cultura da empresa.

Seleção é o processo pelo qual uma organização escolhe, de uma lista de candidatos, a pessoa que melhor alcança os critérios para a posição disponível, considerando as atuais condições de mercado. Chiavenato (p.118, ed 4, 2014)

Figura 02 – Recrutamento e Seleção como partes do processo para agregar pessoas



Fonte: Livro de Idalberto Chiavenato (p.118, ed 4, 2014)

Sequência de processos com o entrevistado:

- Checar as informações do entrevistado;
- Aprofundar e conhecer o entrevistado;
- Mensurar as capacidades;
- Checar a maneira como a profissional leva sua vida pessoal e carreira;
- Dinâmicas de seleção;
- Entrevistas com o assistente administrativo da área;
- Escolaridade;
- Cursos;
- Competências e Habilidades;
- CNH mínimo (A/B)
- Comunicar a aprovação ou não;

Figura 03 – Modelo Entrevista

- 1. Fale sobre você.**
- 2. Gosta de lidar com pessoas?**
- 3. Quais são seus objetivos de curto prazo? E de longo prazo?**
- 4. Qual a decisão mais difícil que tomou até hoje?**
- 5. O que você procura num emprego?**
- 6. Você é capaz de trabalhar sob pressão e com prazos definidos?**
- 7. Dê-nos os motivos para o escolhermos em vez dos outros candidatos.**
- 8. O que você faz nos seus tempos livres?**
- 9. Quais as suas maiores qualidades?**
- 10. E pontos negativos/ defeitos?**
- 11. Que avaliação faz da sua ultima (ou atual) experiência de trabalho?**
- 12. Até hoje quais foram às experiências profissionais que lhe deram maior satisfação?**

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018)

2.4.2 Plano de Carreira

Segundo o artigo de Nestor de Almeida, o plano de carreira tem por objetivo colocar a pessoa nos trilhos do sucesso pessoal, profissional, familiar e comunitário, programando, assim, o crescimento nas quatro áreas de maneira eficaz, possibilitando programar o tempo necessário para alcançar os objetivos e avaliar se os conhecimentos são suficientes ou não para realizar os projetos. Atualmente as pessoas estão em busca do desenvolvimento de uma carreira, os profissionais veem-se frente do complexo mercado de trabalho.

As organizações assim passaram a buscar profissionais pelas suas qualificações e o cliente interno ou colaborador era desenvolvido, avaliado e recrutado. Buscando sempre a motivando dos mesmos. Nesse processo que se tem os melhores profissionais. (Melo et all, 2012)

Desta forma é fundamental ter o conhecimento sobre o mercado de trabalho, suas transformações e as consequências nas carreiras profissionais. A integração entre o indivíduo e a organização não é uma tarefa fácil. Isto ocorre, pois, tanto os indivíduos quanto as organizações, possuem objetivos a alcançar.

O plano de carreira pode ser visto como uma ferramenta de atratividade e retenção de talentos, por este poder visualizar um caminho que pode ser seguido e de certa forma apresentar-lhe que a organização está atenta a ele e quer lhe proporcionar uma forma de obter e sanar suas necessidades básicas intrínsecas e extrínsecas. (Schuster e Dias p. 4, 2012)

O plano de carreira é um ponto forte em uma empresa para desenvolvimento dos colaboradores, porém, a empresa não dá importância em ter um plano de carreira por conter poucos setores. Logo, visa-se, sempre, motivar os colaboradores através de cursos, qualificação profissional e pessoal na sua área. Procurando sempre atualizar o colaborador sobre o que acontece em sua área de novidade e conhecimentos.

2.4.3 Treinamento e Desenvolvimento

Com o levantamento periódico de necessidades de treinamento e desenvolvimento realizado pela empresa, para que os colaboradores alcancem seus objetivos na vida profissional e pessoal, expandindo suas habilidades e conhecimentos, a organização oferecerá aos seus colaboradores as seguintes ferramentas de treinamento:

- Ensino a Distância;

- Treinamento Interno e externo;
- Desenvolvimento pessoal e grupal.

Os treinamentos serão decididos pelo gerente geral juntamente ao setor administrativo de acordo com as dificuldades dos funcionários, sendo estas:

- Comunicação com o cliente (transmitindo uma autoimagem positiva);
- Atendimento ao cliente e ao público geral;
- Reciclagem;
- Trabalho em equipe e qualidade nas relações interpessoais.

Há diversas formas de analisar e desenvolver um colaborador e a qualidade de vida no trabalho faz parte desse processo. É uma das maneiras mais famosas para motivar, avaliar e desenvolver um colaborador, Jorge (et all, 2013). A qualidade de vida no trabalho é a satisfação que o colaborador tem com suas funções exercidas dentro da empresa e como a parte gestora geriu esses subordinados. Para melhor exploração do desenvolvimento a empresa utilizará da ferramenta 5W2H para estabelecer o plano de treinamento, identificando os fatores necessários para realização de cada etapa do mesmo, com o objetivo de direcionar corretamente o treinamento para suprir as necessidades da empresa. A seguir, encontra-se 5W2H adotado pela empresa.

Quadro 03 – Ferramenta 5W2H

Atividade (o quê)	Objetivo (por quê?)	Responsável (Quem?)	Data (quando?)	Local (Qual?)	Como (Como?)	Custo (Quanto?)
TREINAR E DESENVOLVER OS COLABORADORES	É UMA MANEIRA EFICAZ PARA AMPLIAÇÃO DE COMPETÊNCIAS QUE AUMENTAM A PRODUTIVIDADE E A CRIATIVIDADE, COMO TAMBÉM, À COMPETITIVIDADE NO ATUAL MERCADO.	ADMINISTRATIVO	AO DECORER DO TEMPO QUE A EMPRESA PERCEBER QUE O COLABORADOR PRECISA DE UMA RECICLAGEM OU OUTROS CONHECIMENTOS TÉCNICOS/PESSOAIS.	O COLABORADOR VAI SER ENCAMINHADO A UMA INSTITUIÇÃO DE CURSOS E TREINAMENTOS NO SEU HORÁRIO DE TRABALHO, JÁ COM TUDO AGENDADO.	ATRAVEZ DE UM ANÁLISE DE DESEMPENHO ELABORADA DENTRO DA EMPRESA.	DEPENDENDO DO CURSO QUE O COLABORADOR PRECISARÁ PARA FAZER DEVE CUSTAR EM TORNO DE R\$ 200,00 A R\$ 800,00, OU ATÉ MESMO PARTICIPAR DE PALESTRAS.
Comunicação/ atendimento ao cliente	Utilizar informações e recursos essenciais para comunicação com os clientes e funcionários.	Assistente administrativo	AO DECORER DO TEMPO QUE A EMPRESA PERCEBER QUE O COLABORADOR PRECISA DE UMA RECICLAGEM	EVENTOS OU PALESTRAS	Palestra com exposição dos métodos a serem utilizados	VARIA DE 30,00 A 150,00
Atividade motivacional	Estimular o bom desempenho da equipe	Um dos colaboradores (educador físico)	Todo final de mês pois assim motivamos sempre nosso colaborador e mostra-lhe a importância dele na empresa.	SEDE	Fazendo exercícios Laborais como: ginástica laboral, preparatória, compensatória e relaxamento	BONUS PARA O EDUCADOR QUE APLICARÁ A ATIVIDADE
Atividade grupal	Influenciar o trabalho em equipe	Assistente administrativo	Quando a equipe não estiver entrosada e trabalhada junta para um bom desempenho.	SEDE	Realizando exercícios que requer apoio mútuo dos participantes, como a dinâmica do balão, os cubos solidários, técnica.	SEM VALOR
Implantação de novos procedimentos	Mostrar e explicar os novos procedimentos de serviços	Assistente administrativo	Reciclagem a cada 6 meses ou quando tiver cursos ou palestras que seja de mera importância na área	SEDE	Treinamento com orientação de cada etapa do processo	REUNIÃO COM TODA EQUIPE SEM VALOR
Conscientização das responsabilidades e competências	Mostrar e esclarecer os objetivos da empresa	Assistente administrativo		SEDE	Mostrar as políticas da empresa e sua missão, visão e valores	REUNIÃO COM TODA EQUIPE SEM VALOR

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018)

2.4.4 Avaliação de Desempenho

Segundo o site Rh Portal (2018), no dia a dia, utiliza-se constantemente a palavra avaliação, como por exemplo: A dona de casa à procura da primeira escola para o filho e ao cozinhar, enfim, estar-se constantemente avaliando. Assim como, em quase todas as circunstâncias da vida, estar-se avaliando. Este processo, também, é comum no mundo dos negócios. Para as empresas competitivas e organizadas, avaliar é fundamental para corrigir os desvios, manter a uniformidade e obter melhores resultados.

Assim a moderna gestão de pessoas vem desempenhando com foco nos negócios da organização, pois as organizações estão num período de mudanças. Como sempre a gestão de pessoas vem na frente, coordenando todas essas alterações, desenvolvendo e ampliando os horizontes das organizações e de seus colaboradores. (Chiavenato all ed 4, 2014)

A empresa adotará o modelo 180 graus para avaliar o desempenho da mesma no âmbito interno e externo, analisando e mensurando os principais fatores importantes para o desempenho da empresa, obtendo através desta o *feedback* dos seus colaboradores. O modelo 180 graus é ideal para as necessidades do programa estratégico da empresa.

Segundo o Blog Avaliação de Desempenho (2018), a Avaliação de 180 graus é uma ferramenta que tem como foco a gestão estratégica de pessoas, onde o avaliado é analisado somente pelos seus superiores, ou seja, permite que o gestor realize uma avaliação de cada membro da sua equipe, tendo por base as metas que lhe foram determinadas durante o período. Trata-se de um modelo intermediário da Avaliação de Desempenho, denominado 180 graus, no qual, não ocorre a avaliação dos subordinados, mas apenas dos pares, clientes e da chefia imediata.

Quadro 04 – Formulário: Fatores de desempenho na função.

Nome:						
Data de Admissão: ____ / ____ / ____			Data da Avaliação: ____ / ____ / ____			
Cargo:			Avaliador:			
Tempo no Cargo: ____ anos ____ meses			Desempenho na Função:			
Item	Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim
I - Qualidade do Trabalho:						
II - Produtividade no Trabalho:						
III - Iniciativa:						
IV - PRESTEZA:						
V- Assiduidade:						
VI - Pontualidade:						
VII - Administração do Tempo e Tempestividade:						
VIII - Uso adequado dos equipamentos e instalações de serviço:						
IX - Aproveitamento dos recursos e racionalização de processos:						

Fonte: Elaborados pelos autores (2018).

Folha Salarial

Uma empresa com vigência no Brasil ela tem a obrigação de ter a folha salários de seus funcionários. Ela espelha a renumeração do trabalhador e a atividade exercida, pode ser utilizada como comprovante para comprar um imóvel, carro ou financiar uma faculdade, sendo também uma exigência de comprovante para a aposentadoria.

Segundo o site Portal de Contabilidade o empregador é obrigado a elaborar, mensalmente, a folha de pagamento (ou “folha de salários”) relativo às remunerações pagas, devidas ou creditadas a todos os segurados do serviço,

devendo manter em cada estabelecimento, uma via da respectiva folha e recibos de pagamento. Base: art. 225 do Decreto 3.048/1999 (Regulamento da Previdência Social). Na maioria das empresas o responsável por fazer a folha salarial do colaborador é o contador, ele coloca todas as informações contábeis necessárias como: descontos, bônus, salários, vencimentos e benefícios.

As informações deverão ter na folha de pagamento:

1. O nome do Colaborador;
2. Cargo, função ou serviços prestados;
3. Parcelas integrantes da remuneração;
4. Parcelas não integrante da remuneração (diárias, ajuda de custo, etc.);
5. Descontos efetuados;
6. Resultado líquido a ser pago.

Folha de pagamento

CARGO	UND	Salário	Total	INSS	FGTS	IRRF	Salário Líquido	
Caixa	01	R\$ 954,00	R\$ 954,00	R\$ 85,86	R\$ 76,32		R\$ 868,14	
Atendente	09	R\$ 954,00	R\$8.586,00	R\$ 686,88	R\$ 686,88		R\$ 7.899,12	
Gerente geral	01	R\$ 2.500,00	R\$2.500,00	R\$ 225,00	R\$ 200,00	R\$27,83	R\$ 2.275,00	
Enfermeiro	01	R\$ 2.000,00	R\$2.000,00	R\$ 180,00	R\$ 160,00		R\$ 1.820,00	
Estagiário de enfermagem	01	R\$ 800,00	R\$ 800,00				R\$ 800,00	
Auxiliar administrativo	01	R\$ 1.200,00	R\$1.200,00	R\$ 132,00	R\$ 96,00		R\$ 1.068,00	
Serviços gerais	03	R\$ 954,00	R\$2.862,00	R\$ 314,82	R\$ 228,96		R\$ 2.547,18	
Segurança	02	R\$ 1.400,00	R\$2.800,00	R\$ 308,00	R\$ 224,00		R\$ 2.492,00	
Total	19	R\$ 10.762,00	R\$21.702,00	R\$1.624,56	R\$1.448,16	R\$ 27,83	R\$19.769,44	

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

3 PRODUTOS E SERVIÇOS

O negócio é voltado para a prestação de serviços e assim como produtos, é necessário ter muita cautela com o que será oferecido aos clientes. Serviço é o resultado final de todas as operações internas da empresa e representa aquilo que a empresa sabe fazer. Chiavenato (2014, p. 96).

No Iceberg Park terá diversos atrativos onde trazem emoção ao consumidor por está em um entretenimento diferenciado do que ele costuma ver, com brinquedos inovadores e um espaço temático voltado ao gelo, sem deixar de levar seguranças e confiança ao usuário.

3.1 Descrição dos serviços

- Pista de patinação no gelo
- Piscina com bolha aquática
- Parede de escalada
- Globo de neve
- Tobogã
- Tenda para guerra de bola de neve
- Totem - Pannel para tirar foto

3.1.1 Descrição de cada linha de produtos

A empresa comercializará serviços voltados ao lazer e entretenimento. Inicialmente, contará com a instalação de 5 (cinco) atratividades para atender as perspectivas do público, cada equipamento terá suas especificações e informações, todos voltados ao aspecto gelado, brincadeiras e divertimento tradicionais de lugares frios. A intenção do projeto é transmitir uma nova experiência alinhada ao oferecimento de um ambiente agradável, na qual, as pessoas possam desfrutar em companhia dos amigos, família para compartilhar desta experiência.

A atuação no mercado será com os seguintes produtos e serviços:

- Pista de patinação no gelo

Segundo o site ASPEN Pistas de Gelo 2018, o Gelo Sintético é um painel deslizante de alta densidade, composto por vários materiais termais sintéticos especialmente desenvolvidos para o uso de patinação, com cor similar ao gelo, os painéis se embalam em conjunto de forma simples e rápida, sendo esta uma vantagem na hora de montar uma pista de gelo sintético.

Possui dimensão total de 184 m² (9,8m x 18,8m, aproximadamente). Os equipamentos utilizados são iguais aos da pista de gelo tradicional, incluindo: *BackOffice* com área de troca, balcões estilo colmeia para guardar os patins, computadores com programa de controle de tempo, som computadorizado, cofre, máquina de afiar lâmina de patins, 100 pares de patins de lâmina (importados), kits de segurança (joelheira e cotoveleira), luvas e capacetes.

Aproximadamente 28 placas que compõem o *guard-rail* ao redor da Pista, com medida de 2,00m x 0,50m, oferecendo maior segurança aos clientes e tendo a possibilidade de parcerias, utilizando-as como meio de divulgação.

Vantagens do equipamento: não agride a natureza, pois não há consumo de energia elétrica (uma economia de até 30 mil/mês); não necessita de máquina refrigeradora *chiller* para produção de gelo, passagem de tubulação, instalação de padrões elétricos, etc., pode ser usada em qualquer época do ano, verão e inverno; sem ruídos; melhor absorção em caso de queda dos patinadores e montagem rápida e simples e pouco gasto com manutenção e caso falte energia teremos um gerador.

Conforme a figura - Pista de patinação no gelo do *Iceberg Park* se encontra no (Anexo A) deste trabalho.

- Piscina com bolha aquática

Esta atratividade é constituída com uma piscina rasa inflável de alta resistência como dimensões de 5X5m, com bolhas de 1,80 de altura, peso 13 Kg material laminado cristal, onde a pessoa é inserida dentro desta para passear sobre a piscina, sua capacidade total é de 100 kg.

A bolha – Waterball é uma bola, feita em PVC, consiste em um produto de alta resistência, que não se rompe ao utilizar e não sufoca quem está dentro, pois quando inflada tem 15,3 m³ de ar para respirar, o que é suficiente para uma criança

ficar por até 40 minutos e um adulto por até 20 minutos sem trocar o ar. O modelo de bolha utilizada é com bocal e zíper duplo, pois é mais resistente e seguro.

A piscina é produzida com o mesmo material usado para produzir bote, possui dimensão de 5m X 5m, espaço suficiente para o cliente poder brincar. Balões coloridos serão inseridos dentro da piscina para garantir maior diversão. O tempo de utilização da bolha aquática será de 10 minutos por pessoa, podendo repetir posteriormente, este critério foi decidido de acordo com as pesquisas realizadas sobre a segurança do cliente. Todas as especificações foram retiradas do site A.S. Roldão Infláveis.

Conforme a FIGURA – Piscina com bolha aquática do Iceberg Park, encontrada no (Anexo B) deste trabalho.

- Parede de escalada

De acordo com Maira Passos (2016), parede de escalada é uma técnica desportiva cujo fim é atingir o cume de uma parede. No empreendimento, este equipamento será móvel e com altura de 4m. Estrutura vertical, similar a uma parede, onde estarão fixadas garras para que o usuário possa segurar para conseguir realizar a escalada até o topo, requer um kit de equipamento apropriado para escalada e capacete. Todo o material de segurança será disponibilizado para que o cliente realize a atividade com total tranquilidade.

O diferencial deste atrativo é que a parede que o cliente irá escalar será decorada com ilustrações 3D, simulando uma escalada em montanha de gelo, além disso, o ambiente será climatizado para intensificar a sensação de estar num ambiente frio.

Conforme a figura – parede de escalada do Iceberg Park, encontrada no (Anexo C) deste trabalho.

- Globo de neve gigante

O Globo de neve gigante é um espaço fechado com o formato de um globo que terá isopor triturado na parte inferior e um ventilador para arremessá-lo para cima, dará a impressão de estar num local de neve, este atrativo servirá

especificamente para tirar fotos. Terá duas árvores de Natal e uma placa sinalizando “Polo Norte”, tudo em prol de oferecer ao cliente a sensação de estar em outro país.

Descrição do produto:

- Único peso bruto: 95,00 kg
- Material: material de PVC durável ou vinil PVC resistente às intempéries, à prova d' água, à prova de fogo, UV de proteção.
- Tamanho: geralmente 2 m a 15 m de altura.
- Preço inclui Air Blower (CE 220 v-240 v ou UL 110 v-120 v) e ancoragem corda.
- Fluxo de ar Constante por ventilador é necessária quando em uso, salvo disposição em contrário costume fazer para o ar apertado estilo (mais caro).

Conforme a figura – Globo de neve gigante do Iceberg Park, encontrada no (Anexo D) deste trabalho.

- Tobogã

Tobogã de Fibra com formato de U para o cliente escorregar em uma boia inflável sobre o gelo sintético indo e vindo ate parar do meio do brinquedo. Só poderá ir uma pessoa de cada vez e equipados com material de segurança apropriado como joelheiras e capacetes.

O equipamento contará com uma dimensão de 10 metros de comprimento, 2 metros de largura e 4 metros de altura, sua estrutura será de concreto armado com fixação de uma camada de tinta Epóxi (porcelanato líquido), para criar uma área lisa para deslizar. Um canhão lançará gelo no momento da utilização do brinquedo para que o cliente tenha realmente a sensação de estar em outro país.

Conforme a figura - Tobogã do Iceberg Park, encontrada no (Anexo E) deste trabalho.

- Tenda para guerra de bola de neve

Tenda inflável com dimensão 8x5x3,5m, com neve em seu interior. Esta será gerada por um equipamento que transforma gotículas d'água em neve.

Este brinquedo será utilizado para montar esculturas, realizar "guerras de neve" e qualquer outra atividade desejável pelo cliente. Será um momento único de conhecer a neve de verdade sem precisar sair da cidade. Este local também poderá ser usado para registro de fotos e vídeos.

Conforme a figura – Tenda para guerra de Neve do Iceberg Park, encontrada no (Anexo F) deste trabalho.

- Totem – Painele para tirar fotos

Segundo site Fotorrama (2017), um totem de fotos é um sistema em que os convidados de um evento podem tirar fotos e recebê-las impressas na hora. Além de toda a diversão proporcionada no momento, outra vantagem dessa ideia é que as fotos servem como recordação da festa, substituindo outras lembranças de forma totalmente exclusiva. É possível escolher a moldura das fotos com nome, data do evento e desenhos, e ainda personalizar o totem com uma foto, caricatura ou a sua marca.

Segundo o site ELO7 (2018), as descrições do produto são: Molduras personalizadas do tema escolhido de 1 de 1,00 metro qualquer personagem, Altura: 0.70 cm, Largura: 0.10 cm, Comprimento: 1.00 cm, Peso: 3000 g e o valor de R\$ 175,00.

Conforme a figura – Totem do Iceberg Park, encontrada no (Anexo F) deste trabalho.

3.1.2 Potencial e vantagens competitivas do produto/serviço

A pista de patinação no gelo será a parada obrigatória para quem visita Feira de Santana, na alta temporada de férias podendo conhecer um Pack de gelo com serviços diferenciais de outros concorrentes como: a escalada na parede, piscina com bolha de ar, o tobogã com descida na boia inflável, o globo de neve, Tenda para guerra de bola de neve e a pista de patinação no gelo. Sendo o primeiro Park de gelo da Bahia, podendo ser referencia no turismo no estado. O que vale mesmo é relaxar com o clima quente da cidade e o frio do Park!

Será algo inovador para a cidade de Feira de Santana, uma nova opção de lazer para os feirenses. Tendo em vista que já existe grupo de patinadores de patins comuns na cidade, a pista de patinação no gelo ampliará a modalidade e é um atrativo que abrangerá toda a família.

Os serviços e produtos implantados seguem o diferencial de todos os demais serviços existentes em Feira, pois no Iceberg Park se encontra investido de tecnologia para atender as expectativas do cliente, o empreendimento tem um fluente incremento inovador na utilização de maquinários para promover o melhor. Além das ferramentas de gestão, o sistema de serviço é automatizado, contando com terminal de autoatendimento para agilizar e facilitar o acesso do cliente aos ingressos para utilização dos atrativos.

O potencial do serviço está, também, do lugar ser frio, o empreendimento se compromete e tem iniciativa de implementar esse novo entretenimento em Feira de Santana, sendo a pioneira em abertura de grandes empresas e indústrias, tal serviço de lazer no gelo com recursos tecnológicos de ponta, contando também com um ambiente único para reunir a família. Os atrativos oferecidos despertam a curiosidade do público, que exige algo novo, e traz a possibilidade das pessoas desfrutarem da cultura dos lugares gelados como Whistler (Canadá), New York (Estados Unidos), França (Paris), levando as pessoas a conhecerem novas modalidades de entretenimento, como construção de boneco de neve, patinação no gelo, simulação de escalada em montanha de gelo, tobogã e dentre outros, além de expor o encanto do mundo de neve.

- Atendimento automatizado;
- Passaporte (cartão passe único) e bilhete único;
- Variedades de equipamentos;
- Compra de passe pelo site;
- Nova cultura;
- Modalidade de esporte no gelo;
- Ambiente temático direcionado aos lugares gelados.

3.1.3 Especificações e requisitos Técnicos

Para assegurar o grau de confiança com os clientes, será disponibilizado quadros informativos dos serviços disponíveis e que estes estão em conformidade com os programas dos órgãos fiscalizadores e laboratórios credenciados pelo INMETRO, que avalia se a utilização de um produto pode comprometer a segurança ou saúde do consumidor, podendo tornar compulsória a avaliação da conformidade desse produto.

Segundo o site Associação Brasileira de Normas Técnicas, a ABNT é o Foro Nacional de Normalização por reconhecimento da sociedade brasileira desde a sua fundação, em 28 de setembro de 1940, e confirmado pelo governo federal por meio de diversos instrumentos legais. A ABNT é responsável pela elaboração das Normas Brasileiras (ABNT NBR), elaboradas por seus Comitês Brasileiros (ABNT/CB), Organismos de Normalização Setorial (ABNT/ONS) e Comissões de Estudo Especiais (ABNT/CEE).

Seguindo as normas ABNT NBR 15926-1: 2011 – terminologias de parque de diversão, que define o uso de equipamento utilizado para parque de diversão, playgrounds, equipamento de usos domésticos e comerciais (entretenimento e esporte):

- ABNT NBR 15926-2, Requisitos de segurança do projeto e de instalação;
- ABNT NBR 15926-3: Inspeção e manutenção;
- ABNT NBR 15926-4, Operação.

Pista de patinação: até 40 pessoas por vez, todas utilizando os equipamentos de segurança. Serão disponibilizados andadores para aqueles que não sentirem total segurança ao patinar.

Bolha aquática: uma pessoa por vez e com peso de até 100 kg

Parede de escalada será utilizada com duas pessoas por vez, devidamente equipadas com joelheiras, capacete, cotoveleira. Tudo para garantir total segurança dos clientes.

Globo de neve gigante: até no máximo duas pessoas por vez.

Tobogã: uma pessoa por vez, o cliente é direcionado para a boia de borracha com cinto de segurança e estará devidamente equipado.

3.1.4 Propriedade Industrial / Intelectual

Pessoa jurídica: Cópia de Requerimento de Empresário, Certificado de Microempreendedor Individual, Contrato Social, Estatuto Social e aditivo, se for o caso.

Cópia do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) atualizado.

Cópia da Declaração de Microempresa se for o caso.

Cadastro: Efetuar o cadastro no INPI, com o nome e endereço completos, natureza jurídica e e-mail.

Pagamento: Obtendo a Guia de Recolhimento da União (GRU) e pagando o valor indicado.

Selecionando a opção Marcas no campo Unidade.

Escolhendo o número do serviço de acordo com o tipo de pedido que a pessoa quer fazer (se online ou impresso).

Formulário online:

- Após pagar o valor, acessando o sistema e marcas e preenchendo o formulário inicialmente com o número da GRU.
- (No formulário, colocando a natureza da marca, o nome e anexar à imagem, se houver), em JPG.
- A imagem enviada deve corresponder efetivamente à marca pretendida e estar contida obrigatoriamente em uma moldura de tamanho 8cm x 8cm e a resolução deve ser de 300 dpis.
- Se houver imagem, escolhendo na lista de Classificação de Elementos Figurativos a que melhor corresponde ao desenho da marca.
- Escolhendo em uma lista os produtos ou serviços correspondentes à marca. Não há um limite de itens a serem especificados, porém todos os produtos ou serviços devem estar dentro de uma mesma classe de atividade, que deve estar relacionada à atividade da empresa.
- Anexando os documentos necessários para comprovar a atividade da empresa ou se for pessoa física.

- Declarando a veracidade de suas informações e clicando em Avançar. Aparecerá uma prévia do formulário preenchido. Verifique as informações e clique em Protocolar. A partir desse momento, o pedido estará protocolado no INPI.
- Fazendo o download do recibo do protocolo, imprimi-lo e guarda-lo em um lugar seguro. Ele contém informações importantes como:
- Número do pedido: Serve para consultar o andamento do processo junto ao INPI por meio da Revista de Propriedade Industrial, inclusive para saber se o pedido foi publicado.
- Data e horário do protocolo: Também chamada de data de prioridade, é importante para comprovar uma possível anterioridade se alguém tentar registrar uma marca semelhante depois.

A pessoa ou empresa pode encontrar explicações mais detalhadas sobre todos esses passos no Manual de Marcas do INPI.

Acompanhamento

O processo de registro da marca é composto por várias etapas e dura em média dois anos. Nesse tempo, o INPI pode solicitar mais informações ou documentos, e o pedido é levado a público para oposição (se alguém se opõe ao registro da marca), os técnicos analisam e chega-se a uma conclusão – deferimento ou indeferimento.

A pessoa deve sempre acompanhá-lo fazendo uma busca pelo número do pedido na Revista de Propriedade Industrial (RPI), publicada semanalmente pelo INPI.

Exame formal

Após o pedido protocolado, o INPI fará um exame formal no pedido. Nessa fase, o INPI pode fazer exigências de documentação comprobatória ou outros documentos. É importante estar atento à RPI porque a pessoa responsável tem apenas cinco dias para apresentar o que foi exigido.

Se tudo estiver correto, o INPI publica o pedido de registro da marca e abre um prazo de 60 dias para que terceiros se manifestem contra o pedido.

Prazo para oposições

Se houver manifestação, a pessoa tem 60 dias para contestá-la. Após esse período o INPI faz um exame formal, pode exigir documentação tanto da sua parte ou da parte que apresentou a oposição, e decide pelo deferimento ou não do pedido.

Deferimento

Se não houver manifestações de oposição ou depois que o processo de oposição termine, o INPI julga procedente o registro da marca se não houver coincidências com outras marcas ou por haver suficientes formas que a distingam de outras já registradas.

A pessoa tem 60 dias para pagar as taxas de proteção dos primeiros dez anos da marca. Se não pagar, o processo é arquivado.

Marca registrada

Após o pagamento, a marca é efetivamente registrada e a pessoa ou a empresa tem seus direitos de uso assegurados. A concessão é publicada e o registro da marca é emitido. Ele vigora pelo prazo de dez anos e pode ser renovado.

Indeferimento

Se o pedido foi indeferido, a pessoa pode apresentar recurso em um prazo de 60 dias, que será reavaliado pelos técnicos do INPI.

3.1.5 Uso e apelo

O objetivo do *marketing* atualmente é persuadir o consumidor/cliente para adquirir o produto, ex: bens materiais ou serviço, ex: entretenimento, ideia entre outros). Para o *marketing*, vale diversos tipos de apelos, como os humorísticos, os racionais, os emocionais, os morais e, finalmente, os sexuais.

A linguagem publicitária, por norma, tem sempre o objetivo de seduzir, pois um consumidor que é seduzido, não precisa estar constantemente a ser convencido, onde o consumidor ao acreditar, estabelece um elo profundo com o produto/marca, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis. (Caetano et al. , 2011, p.32).

Segundo site Administradores.com (2017), a empresa como, a *Calvin Klein*, já utilizou o apelo para atrair seus consumidores/clientes. Exemplo: Em uma propaganda dos anos 80, quando a Calvin Klein veiculou a então desconhecida modelo *Brooke Shields* utilizando *jeans* e utilizou da seguinte frase: Você quer saber o que existe entre mim e a minha *Calvins*? Nada. Alguns fatores contextuais, como o movimento de câmera, que vagarosamente trilhava verticalmente o corpo da modelo, fez um impacto da frase com duplo sentido foi enorme.

A publicidade tem como principal intuito chamar a atenção do público para um produto ou serviço com o objetivo de promover a sua venda. (Caetano et al. , 2011, p. 27).

Placas em ponto de ônibus com imagem ligada ao negócio sem falar o que é só para despertar a curiosidade das pessoas.

Fazer parceria com escolas e colocar na semana da abertura do negocio filmes em sala voltados ao gelo, ex: Fronze, A era do Gelo entre outros.

Balões temáticos voltados ao negocio em praças, parques, escolas e postes no centro da cidade.

Colocar nos telões em festas uma propaganda de um novo entretenimento na cidade sem falar o que será.

Fazer parcerias com *Youtubers* para divulgar o dia da abertura e falar sobre o novo entretenimento na cidade de Feira de Santana.

Telões de shows antes dos filmes, colocar uma chamada e/ou uma chamada no rádio com um som ligado ao negócio, ex: “Está chegando um novo espaço de entretenimento em Feira de Santana, aguardem.” e a chamada de um som que ligue ao entretenimento quando as pessoas ouvirem.

3.1.6 Principais preços dos concorrentes

Em Feira de Santana, não há empreendimento diretamente ligado à modalidade pretendida, há poucos serviços direcionados à área de lazer, contribuindo muito para as vantagens competitivas e ganhos da empresa ao escolher em que investir e ao explorar tal mercado que se encontra carente por tal ramo, no entanto há um empreendimento na cidade que é considerado concorrente Direto:

O *Top Boliche* bar e *pizzaria* que disponibiliza o próprio boliche, alguns jogos e uma pequena praça de alimentação interna.

Os preços são classificados pelos dias da semana. Terça-feira: R\$ 49,90 / Quarta à sexta: R\$ 59 / Sábado, feriado e véspera de feriado: R\$ 69 / Domingo: R\$ 59. Esses valores correspondem a 1 h de jogo, sendo que é necessário o aluguel dos sapatos no valor de R\$ 2,00. Para utilizar os outros games, custa R\$ 2,50.

O ambiente disponibiliza pacotes para confraternização e aniversários onde há valores promocionais atribuindo local, jogos e alimentação.

O *Paintball* Esporte Lazer-PEL é um Club Esportivo, que tem o objetivo de fazer novas amizades e promover diversão através do esporte radical chamado *Paintball*. Horários agendados, mínimo de 8 pessoas/1 h e máximo de 12 pessoas/2h.

Valores: 100 bolinhas - R\$ 25,00

50 bolinhas - R\$ 15,00

Caixa c/ 2000 bolinha - R\$ 450,00

OBS: Os agendamentos só são realizados após pagamento de 50% do valor.

3.2 Atividade de Pesquisa e Desenvolvimento

3.1.1 Atividades Correntes

O entretenimento Iceberg Park entrará em contato com seus principais fornecedores e fará parceria direcionada a ação publicitária, investindo em campanhas e *feedbacks*, buscando informações no campo de pesquisas e desenvolvimento do segmento, com o objetivo de permanecer sempre capacitada para atender o público, com a meta de liderar o mercado de entretenimento, percebendo que a ideia é inovadora e não havendo concorrentes que ofereça serviços semelhantes.

A aplicação da TI deve possuir os seguintes objetivos: Apoiar os processos de negócio, garantindo sua continuidade; auxiliar na tomada de

decisões; aumentar a produtividade; otimizar a troca de informações internas e externas; garantir a segurança das informações; buscar novos negócios; e muito mais, ou seja, maximizar o negócio. Plachta (2013)

3.1.2 Atividades Futuras

Fazer regulamente a triagem na empresa para investir em pesquisa e desenvolvimento, para que se possa acompanhar as inovações e pretensões futuras. Os sócios sempre estarão participando de eventos, feiras para conhecer as novidades do setor e tendências no ramo de entretenimento, além de estarem em contato frequente com os clientes para verificar as necessidades e desejos. O objetivo é superar as expectativas, oferecer a oportunidade de vivenciar experiências novas sem precisar viajar.

O Iceberg Park também estará atualizado com as tecnologias para manter dentro da organização equipamentos modernos e práticos.

Uma das ideias para ampliar o negócio é implantar o esporte hóquei no gelo, organizando aulas durante a semana e, posteriormente, promover torneios a serem apresentados durante o final de semana, realizar eventos que envolvam a sociedade, competições entre colégios por exemplo.

Outra questão em estudo é a patinação artística, avaliando o potencial dos clientes do parque, pode-se montar equipes avançadas para a realização de eventos com apresentação de danças na pista.

3.1.3 Tecnologia aplicada ao produto/serviço (PETI)

Constituindo o principal instrumento de gestão o (PETI) direciona a execução dos projetos e iniciativas de Tecnologia da Informação, identificando as oportunidades de soluções de TI para aprimorar os negócios da organização.

Nesta nova visão, a tecnologia da informação torna-se cada vez mais estratégica para a organização e passa a ter características de apoio aos diversos processos organizacionais, em cada fase do ciclo de gestão (planejamento, organização, direção e controle).” (SILVA, ed. all, 2011).

Diagnóstico da Situação Atual da TI:

A Elaboração da análise SWOT *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças): análises dos

ambientes interno e externo da TI, a fim de identificar elementos-chave para a gestão e facilitar a priorização de iniciativas estratégicas para a organização.

Definição do Cenário Futuro da TI: a Avaliação do referencial estratégico de TI: análise da missão, visão e valores estratégicos da TI, verificando se estão coerentes, compatíveis e alinhados ao Planejamento Estratégico.

A Definição do Mapa Estratégico de TI: definição do mapa estratégico de TI, composto pelos insumos, atividades, produtos, resultados e impactos esperados para os próximos cinco anos, incluindo a identificação de indicadores e metas para o acompanhamento efetivo.

O *Iceberg Park* traz para os moradores da cidade de Feira de Santana uma grande oportunidade, o empreendimento possui uma ideia inovadora e garante que o cliente experimente sensações nunca realizadas por aqueles que nunca viajaram para fora do país. Para isso é necessário uma alta qualidade em equipamentos, como por exemplo: o canhão de gelo que transforma a água em gelo de verdade. A tecnologia tem fundamental importância, pois cada atrativo no parque exige os melhores e mais atualizados maquinários para satisfazer e superar as expectativas do cliente. A atração é justamente a inovação e inovação é tecnologia.

Não há a presença da tecnologia apenas nos brinquedos, mas em todo o empreendimento. As pessoas estão cada vez sem tempo, o dia-a-dia sempre corrido, é preciso criar praticidade para todas as atividades e, pensando nisso, que foi utilizado a máquina de autoatendimento e a venda pela internet, o cliente tem estas duas opções, além de um profissional na recepção aguardando pra lhe atender. Computadores de alta geração, máquina de cartão para cada brinquedo, tv, ar condicionado potente, luzes na pista, papel de parede em 3D, tudo analisado cautelosamente para melhor atender a todos.

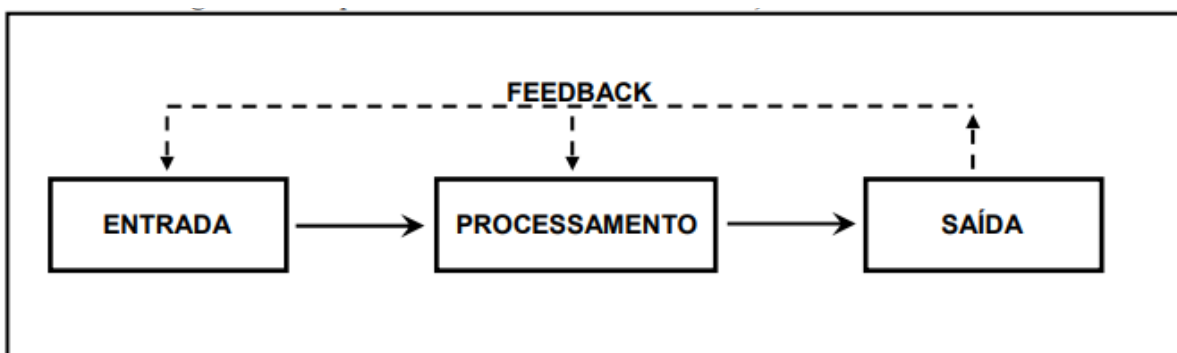
4 PLANEJAMENTO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Com crescente competitividade existente pode se perceber a importância da implantação das tecnologias para adquirir melhorias contínuas dos processos de gestão empresarial, sendo estes softwares que auxiliam na simplificação das atividades voltadas ao empreendimento.

Hardware: Computadores, *notebook*, caixas de sons, tv, máquina de autoatendimento, leitor de cartão passe, telefone, terminal de autoatendimento;

Software: Multiclubes: *software* para gestão de parques - controle de todos os processos administrativos e cadastrais do parque. Opções no programa: central de atendimento, financeiro, bilheteria, acesso e cartão de consumo. *Os sistemas BRMS (Business Rules Management System), por outro lado, são determinados produtos de software que permitem a gestão de regras de negócio.* Resch (p.1, 2010).

Figura 04 - Componentes de um Sistema de Informação



Fonte: STAIR & REYNOLDS (p. 12, 2002)

4.1 Avaliação das tecnologias de Informação

A avaliação, em todos os seus aspectos e funções, é uma necessidade no negócio. Sua finalidade é identificar as fragilidades, resistências e, se houve ou não aprendizagem durante a implantação de determinada prática ou prestação de serviço na empresa. E, a partir disso, propor novas estratégias a fim de alcançar os objetivos previstos para determinada ação gerencial.

Conjunto de dispositivos individuais, como hardware, software, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou, ainda, que a contenha. Cruz (2008, p. 186)

A avaliação da tecnologia será mensurada através do desempenho da equipe com o uso de Indicadores de desempenho de cada mecanismo adotado. E adequação e adaptação do *software* para as atividades e processos. Além disso, os *feedbacks* serão de grande importância para receber o comportamento dos colaboradores e clientes diante das ferramentas tecnológicas disponíveis.

4.2 Avaliação da Infraestrutura de Segurança da Informação

Tempos atrás quando as informações eram armazenadas apenas em papel, a segurança poderia ser considerada totalmente simples, por ser armazenada em pastas ou arquivos. Bastava trancar os documentos em algum lugar e restringir o acesso físico daquele local.

Com as constantes mudanças tecnológicas e o uso de computadores de grande porte, a estrutura de segurança já ficou um pouco mais sofisticada, englobando controles lógicos, porém ainda de forma centralizada. (Barbosa, 2009)

Segundo o artigo científico Segurança e Qualidade Governamental, a Gestão de Riscos de TI (2016) não está limitada ao escopo das ações de segurança da informação, as quais se restringem às medidas de proteção dos ativos de informação, independentemente do meio ou da tecnologia utilizados. O termo Risco é utilizado para designar o resultado objetivo da combinação entre a probabilidade de ocorrência de um determinado evento, aleatório, futuro e que independa da vontade humana, e o impacto resultante caso ele ocorra.

Informação é um conjunto de dados que sofreu algum tipo de processamento e passou ser algo significativo para o ser humano na tomada de decisão. Pimenta (p. 41, 2008)

No mesmo artigo científico Segurança e Qualidade Governamental cita que prover serviços de TI orientado ao negócio, ajuda a empresa a atingir os seus objetivos, com prazos e custos dentro de um limite admissível.

Entregar soluções de TI no prazo preestabelecido, permitindo ótima relação custo x benefício a fim de atender as expectativas dos clientes e usuários de TI.

Assegurar que os processos internos de TI estejam em conformidade com as orientações do Planejamento Estratégico da Empresa, com as orientações dos Órgãos Reguladores Externos, da Auditoria Interna e da Gerência de Controles Internos.

Capacitar à equipe por meio de treinamento e certificação, buscando a valorização profissional, motivação, comprometimento e relacionamento pessoal, assim como os usuários envolvidos nos processos de tecnologia.

Disponibilizar a informação para todas as partes interessadas, ajudando a empresa a conduzir suas ações gerenciais e a gerar valor para o negócio. Como ganho secundário, a transparência também colabora com o aumento do clima de confiança estabelecido entre a Tecnologia em Segurança Eletrônica (DITEC) e os seus clientes.

Quadro 05 - As principais tecnologias para segurança da informação que será usada na empresa:

1. Agentes de Segurança de Acesso à Nuvem;
2. Detecção e resposta de endpoints (EDR);
3. Abordagens sem assinatura para prevenção de endpoints;
4. <i>Analytics</i> de comportamento de usuários e da empresa;
5. Microsegmentação e visibilidade do fluxo;
6. Testes de segurança para DevOps (DevSecOps);
7. Soluções de orquestração do Centro Operacional de Segurança baseado em inteligência;
8. Navegador remoto;
9. Tecnologia <i>deception</i> ;
10. Serviços universais de segurança.

Fonte: ITF365, 2018.

5 PLANEJAMENTO DO MARKETING

5.1 Descrição do Setor

O mercado de entretenimento é bastante expressivo e vem apresentando elevadas taxas de crescimento desde 2000. Segundo dados da Euromonitor, em 2012 o gasto médio *per capita* para uma série de 71 países com entretenimento representava cerca de US\$ 1.001 por ano. Ao se considerar a população desses mesmos países, que totalizava 5,7 bilhões de habitantes, o dispêndio com entretenimento em geral representou US\$ 5,7 bilhões durante o ano de 2012. Considerando apenas o subitem gasto com recreação e serviços culturais, o dispêndio totalizou ao redor de US\$ 2,0 bilhões. O setor deste empreendimento não existe na cidade de Feira de Santana, portanto é uma inovação.

É constatado também o crescimento do número de pessoas que se divertem em parques de diversões que estimulou o investimento, segundo Francisco Lopes presidente da ADIBRA, 1,2 bilhões de dólares em 2005, projetando um faturamento de 750 milhões de reais. Neste ano o setor estipulou a admissão em torno de 20 mil funcionários. Geralmente a associação é formada por 195 empreendimentos: 11 parques temáticos, 22 parques aquáticos, 30 parques de diversão fixos, 27 parques móveis e 105 Centros de Entretenimento Familiar.

[...] os empreendedores devem buscar, objetiva e deliberadamente, fontes de inovação, mudanças e os sinais que indiquem oportunidades a serem exploradas para que a inovação tenha sucesso. Edelvino (p.17, 2012)

O projeto do parque de gelo traz inovações em questão de serviços porque não se trata apenas de uma pista de patinação, serão inclusas outras atividades recreativas no gelo, com o acesso do cliente direto com a neve, este procedimento será possível através de um equipamento de alta tecnologia que transforma gotículas de água em neve. Sem sombra de dúvidas, trata-se de uma ótima oportunidade de negócio que associará inovação, tecnologia e diversão.

Análise do Macro Ambiente

Analisar o macro ambiente é de fundamental importância para a organização, trata-se dos seguintes fatores: demográfico, geográfico, econômico, cultural,

político/legal e tecnológico, que devem ser observados com atenção e, desta forma, é possível verificar onde pode haver riscos para o negócio e criar uma estratégia específica para tentar solucionar.

Figura 05 – Fatores do Macro Ambiente



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Demográfico:

A cidade de Feira de Santana é a segunda cidade mais populosa do estado da Bahia com 627.477 habitantes e com taxa de crescimento populacional de 0,78%, é a 34ª colocação no *ranking* nacional, maior que oito capitais: Cuiabá/MT, Vitória/ES, Florianópolis/SC, Rio Branco/AC, Palmas/TO, Porto Velho/RO, Boa Vista/RR e Macapá/AP, conforme estimativas calculadas de acordo com o IBGE (2017). Esta informação é favorável para surgimento de novos negócios, principalmente no setor de entretenimento, até porque atualmente há uma busca maior pela qualidade de vida e o lazer é um ponto extremamente importante para contribuir neste aspecto. Quando se trata de lazer ou diversão, percebe-se a junção da necessidade, prazer e experiência, para isso surge o entretenimento como

serviço e atividade econômica dentro das leis de oferta e demanda que é considerado como produto de geração de receita.

Percebe-se novamente a ideia de que lazer é um tempo, e de que a recreação está relacionada às atividades nele desenvolvidas. A recreação representava a possibilidade de organização racional do lazer, sendo capaz de auxiliar na manutenção do equilíbrio da sociedade diante dos grandes problemas apresentados pelas mudanças decorrentes da industrialização e do crescimento desordenado das cidades. (SILVA; et al Apud FERREIRA,2011)

De esta forma trazer uma nova concepção de negócio para a cidade de Feira de Santana seria viável para a variação das atividades correspondentes a região, agregando novas fontes de riquezas que poderia trazer melhoria e incentivos para novos empreendimentos, conseqüentemente, resultando no crescimento das atividades situadas no espaço geográfico da cidade.

Geográfico:

O Município de Feira de Santana ocupa um contingente populacional inferior apenas a Salvador, por isso o status de segundo município do Estado da Bahia de acordo com o site Ache tudo e região (2014). A densidade demográfica aumentou de 62,23 habitantes por km² para 336,66. Outro aspecto a ser notado é a faixa etária da população feirense, que tem 48% na fase adulta e 6% na fase idosa, totalizando 54%, ou seja, a maioria dos habitantes de Feira de Santana. A cidade está localizada em um local estratégico, sendo área de passagem obrigatória entre as algumas cidades da região do nordeste e Centro-sul. A principal atividade econômica é o comércio, no qual, atrai pessoas de vários locais. Esta atenção voltada para cidade será uma grande oportunidade para o negócio. Feira de Santana será vista não só apenas pelo comércio, mas pelos serviços no novo segmento de entretenimento.

Econômico:

O mercado de entretenimento na América do Sul tem apresentado um crescimento ainda mais forte do que o crescimento médio dos demais países. No Brasil, o gasto anual, *per capita*, com entretenimento em dólares, apresentou um

CAGR de 13,0%, saindo de US\$ 152 em 2005 para US\$ 359 em 2012 e o dispêndio total com entretenimento em 2012 no Brasil foi de quase US\$ 70 bilhões. O ramo de entretenimento vem crescendo cada vez mais no Brasil e desenvolvendo ainda mais a economia local com a prestação de serviços. Os projetos de parques em processos de desenvolvimento têm apresentado amadurecimento em resposta ao mercado, na qual há um grande número de busca dos serviços prestados.

Segundo o site CDL (2015), Feira de Santana exerce uma grande importância na economia e se baseia em trocas macrorregionais que, em muitos casos, extrapolam as fronteiras do Estado e envolvem nestes fluxos a produção, bem como toda cadeia de distribuição, combinando as riquezas geradas pelos agentes agropecuários, industriais, comerciantes e prestadores de serviços.

Tabela 03 – Número de Empregos Formais em 31/12, Variação Absoluta e Relativa nos anos de 2015 e 2016 por setor de atividade econômica.

Número de Empregos Formais em 31/12, Variação Absoluta e Relativa nos				
Município-Bahia = BA-FEIRA DE SANTANA				
IBGE Setor	2015	2016	Var. Abs.	Var. Rel. (%)
1 - Extrativa mineral	222	202	-20	-9,01
2 - Indústria de transformação	18.970	17.876	-1.094	-5,77
3 - Serviços industriais de utilidade pública	850	863	13	1,53
4 - Construção Civil	8.371	7.536	-835	-9,97
5 - Comércio	39.771	37.908	-1.863	-4,68
6 - Serviços	47.521	45.464	-2.057	-4,33
7 - Administração Pública	6.164	5.160	-1.004	-16,29
8 - Agropecuária, extração vegetal, caça e pesca	1.085	950	-135	-12,44
Total	122.954	115.959	-6.995	-5,69

Fonte: Ministério do Trabalho – RAIS (2016).

Político/Legal

Segundo o site CONTA AZUL (2016) a formalização do negócio é o primeiro passo para o início das atividades empresariais, porém as empresas têm que realizar corretamente todas as inscrições, licenças e alvarás necessários. Mesmo após ter em mãos o CNPJ, o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, e estar inscrito na Previdência Social, há uma série de licenças, registros e alvarás municipais e estaduais que a empresa irá precisar para funcionar legalmente. De acordo com o site Contábil RCA (2018) a Sociedade Civil é constituída com o objetivo social de prestação de serviços e deve ser composta de, no mínimo, dois

sócios. O registro é feito no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Antes da abertura da empresa é preciso verificar alguns documentos como: Na prefeitura se o imóvel possui certidão de registro ou habite-se; as exigências quanto à localização (lei de zoneamento) e exigências para obtenção do alvará de funcionamento; Conselhos Regionais, quando a atividade o exigir.

Processo para abertura da empresa:

- Contrato Social, documentação necessária: Fotocópia autenticada do RG dos Sócios; Fotocópia autenticada do CPF dos Sócios; Fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos Sócios; Pagamento da Taxa de Registro. O valor da taxa é proporcional ao Capital da empresa. Após cinco dias, aproximadamente, as vias do contrato serão devolvidas e deverão ser encaminhadas ao Posto da Receita Federal ao qual a Sociedade for subordinada;
- Registro na Junta Comercial do estado – Número de Identificação do Registro de Empresa (NIRE), documentação necessária: - Certificado de Matrícula: duas vias, adquirido em papelarias; Cadastro Geral de Contribuintes (CGC) original e xerox ; Contrato Social (original e xerox); Carimbo do CGC;
- Registro no Sindicato Patronal;
- Receita Federal – CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), documentação necessária: Documento Básico de Entrada do CNPJ, em duas vias, assinadas pelo Representante Legal, com firma reconhecida; O Contrato Social registrado, original e fotocópia; Fotocópia autenticada do CPF e RG dos sócios; Preenchimento da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica, Quadro de Sócios e da Ficha Complementar, em cd (programa fornecido pela Receita Federal); Fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos sócios; Comprovante de entrega da declaração de Imposto de Renda de Pessoa Física (IRPF) dos sócios dos últimos cinco anos ou declaração de isenção; Fotocópia autenticada do IPTU da sede;
- Registro na Secretaria da Fazenda – Inscrição Estadual;
- Licenças e inscrições nos órgãos de regulação Estaduais e Municipais;

- Registro Municipal – Alvará de Funcionamento e Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISSQN), documentação necessária: Documentação de Informação Cadastral (DIC) fornecido pela Secretaria de Estado da Fazenda (SEFAZ) e preenchido em duas vias, sem rasuras pelo Sócio ou Procurador; Termo de Viabilidade de Localização (TVL) emitido pela Secretária própria; Carteira de Identidade (cópias autenticadas) dos sócios; CPF (cópias autenticadas), dos sócios; Comprovante de endereço (cópias autenticadas), dos sócios; Carteira de Identidade do representante legal (cópia autenticada); CPF do representante legal (cópia autenticada); Contrato Social com a última Alteração Contratual, registrado na JUCEB; Cartão de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ (CGC); Comprovante de quitação ou pagamento da parcela atualizada do IPTU; Contrato de Locação, anexado a cópia autenticada da Carteira de Identidade do locador se o imóvel for alugado; Cópia da Escritura Pública devidamente registrada se o imóvel for próprio; Croqui (planta de localização do imóvel onde a empresa exercerá sua atividade);
- Alvará de Corpo de Bombeiros da Bahia - Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio (APPCI);
- Alvará da Licença Sanitária;
- Cadastro da Previdência Social – Contratação de funcionários;
- Aparato Fiscal - Notas fiscais e a autenticação de livros fiscais.

Obtenção de alvarás, documentação necessária:

- Formulário próprio da prefeitura;
- Consulta prévia de endereço aprovada;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do Contrato Social;
- Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

Obrigações Burocráticas para as empresas enquadradas no Simples:

Segundo o site Contábil RCA (2018) a microempresa e a empresa de pequeno porte inscritas no SIMPLES deverão apresentar anualmente declaração do imposto de renda simplificada. Ficam dispensadas de escrituração comercial,

somente para os fins fiscais da Receita Federal, desde que mantenham, em boa ordem e guarda os seguintes itens:

- Relação de Empregados - RE (emitido pelo Banco), mensal;
- Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) deve ser entregue mesmo que a empresa não tenha empregados, anual;
- Declaração de Contribuição de Tributos Federais (DCTF) mensal;
- Declaração do Imposto de Renda na Fonte (DIRF) anual;
- Relação de Empregados Admitidos e Demitidos, mensal;
- Declaração para Apuração dos Índices de Participação dos Municípios (DIPAM) (art. 235 do RICMS e Port. CAT. 10/92). Os formulários da DIPAM deverão ser entregues durante o mês de março de cada ano no respectivo Posto Fiscal da Secretaria da Fazenda. No caso de Microempresa a DIPAM, deverá ser substituída pela DEME – Declaração de Microempresa;
- Guia de Dados no Cadastro de Contribuintes Mobiliários (GAD). Normalmente esta guia é enviada pelo Correio ao contribuinte, que deverá preenchê-la e devolvê-la à Prefeitura, guardando o protocolo carimbado pela agência receptora dos correios;
- O comprovante de depósito da Contribuição Sindical deverá ser remetido ao respectivo Sindicato, Patronal e dos Empregados (CLT art. 583).

Leis e Portarias

Segundo o site Portal da Contabilidade (2018) segue abaixo relação:

Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 - O Simples Nacional é o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Geral. O art. 13º da Lei Geral, o Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições;

Lei nº 7.357, de 4 de novembro de 1998 na Bahia - Legislações estaduais que preveem regime tributário diferenciado e favorecido às Micro e Pequenas Empresa (MPes).

Portaria cat. nº 57 de 15.06.93 e cat. nº 63 de 13.09.94 - Requerimento para alvará de funcionamento de estabelecimento relacionado à Saúde, visado pelo órgão competente (Municipal e/ou Estadual) sendo 2ª via;

Lei Nº 5.772 de 21 de dezembro de 1971 - A marca caducará o registro mediante ofício ou requerimento de qualquer interessado, quando seu uso não tiver sido iniciado no Brasil dentro de dois anos, contados a partir da concessão de registro, ou se for interrompido por mais de dois anos consecutivos.

Decreto-Lei nº 986/1969, que institui normas básicas sobre alimentos, os estabelecimentos onde são fabricados, preparados, beneficiados, acondicionados, transportados, vendidos ou depositados. Alimentos devem ser, previamente, licenciados pela autoridade sanitária competente estadual, municipal ou do Distrito Federal, mediante a expedição do respectivo alvará sanitário.

Regulamentada a Lei nº 14.517, de 31 de agosto de 2011, que dispõe sobre a afixação de placas informativas em brinquedos e demais atrações existentes em parques de diversões.

Sancionado no dia 31 de março de 2017 pela Presidência da República, a Nova Lei da Terceirização (Lei 13.429/2017) permite que as empresas possam terceirizar sua mão de obra, incluindo aquelas consideradas atividade fim.

Lei nº 11.488 de 21 de julho de 2009 - Dispõe sobre a obrigatoriedade de instalação de brinquedos adaptados para crianças com deficiência nos parques e áreas de lazer.

Sancionada em dezembro de 2006, a Lei estimula pessoas e empresas a patrocinarem e fazerem doações para projetos esportivos em troca de incentivos fiscais.

Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).

Além destes fatores citados, a empresa deve se atentar aos critérios do ambiente político/legal onde envolvem todas as ações do governo e ações legislativas, estas devem ser verificadas constantemente para a legalização do estabelecimento, checar se todas as atividades estão de acordo com os padrões e requisitos exigidos pelos órgãos fiscalizadores.

Cultural

Sendo o maior entroncamento rodoviário do norte e nordeste, a cidade é, aparentemente, planejada. É difícil identificar a personalidade, a identidade do feirense. É preciso se entender primeiro, entender a cultura que produz. A cidade

passa por um momento de transformação social e econômica, porém, não adianta tantas mudanças se não houver acompanhamento nas questões culturais.

Ambiente cultural é formado por instituições e forças que influenciam nos valores atribuídos a cada tarefa ou produto, sendo passível de serem implementadas, também, nas percepções, preferências e em especial nos comportamentos do público consumidor. (Andrade, Machado e Melo, 2016, p.6).

O ambiente cultural é um fator muito importante para o planejamento de marketing, é necessário realizar uma análise cautelosa para que o empreendimento alcance a aceitação do público. Como Feira de Santana é uma cidade mística de religião, cultura e sabores, esses fatores são excelentes para um novo negócio inovador na cidade, uma vez que abraçaria todas essas características.

O texto do Plano Municipal de Cultura (P.15, 2014): Obviamente, importantes transformações sociais e culturais se processaram neste período, particularmente no campo das artes e da cultura, que de instrumento a serviço dos extratos privilegiados da comunidade, no início do século XX, chegou a seu término, por vezes, como ferramenta de contestação de desigualdades e de autoafirmação de minorias. Nesse percurso, a cidade que no alvorecer do século XX já contava com teatros e filarmônicas, viu abrir e fechar cinemas, criou museus, companhias teatrais e associações artísticas. Organizou concursos e mostras de artes-plásticas, criou um mercado de arte popular, instituiu escolas de música, e tentou criar até mesmo uma cidade cinematográfica nos anos de 1960 e, a partir dos anos de 1990, passa a abrigar centros de cultura artística, mantidos pelo poder público.

Segundo o artigo Diagnóstico cultural de Feira de Santana (2016), é fundamental compreender que não se podem separar os elementos históricos, sociais, econômicos e mesmo políticos do desenvolvimento cultural local, considerando que todos estes setores estão correlacionados na vida cotidiana dos moradores de qualquer cidade e se influenciam mutuamente. O Parque será uma atividade inovadora que impulsionará mais desenvolvimento da cidade e trará aos feirenses uma experiência única de ter a sensação em um local de neve, sem deixar de lado sua cultura local e histórica.

Tecnológica

Se tratando do ambiente tecnológico, este é de extrema importância para as organizações e pode ser um grande diferencial competitivo. As grandes mudanças tecnológicas são acompanhadas de transformações econômicas, sociais e institucionais, uma vez que a tecnologia não se difunde sozinha, pois necessitam de regimes jurídicos, motivação econômica e condições político-institucionais para desenvolverem-se, segundo TIGRE (2006).

O Departamento de Tecnologia da Universidade Estadual de Feira de Santana (DTEC) é responsável pela área de tecnologia, sendo fundado em 1982 devido ao curso de Engenharia Civil, diversos cursos de graduação, Bacharelado e Mestrado são oferecidos como Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Computação, Engenharia Ambiental e Biotecnologia. A UFRB, que está em fase de implantação, irá oferecer cursos ligados a Sustentabilidade, Petróleo e Gás, arquitetura e urbanismo, sendo que alguns são pioneiros no Nordeste, há uma forte possibilidade de Feira de Santana se tornar um grande polo tecnológico na área de Sustentabilidade, segundo site Ciência e Tecnologia (2018). Com grande avanço tecnológico na área de educação superior, grandes empresas estão vindo para a cidade abrir polos e investir em tecnologias, com isso os profissionais da área de TI vêm trazendo para a cidade tendências tecnológicas.

[...] Compreende-se também que as novas tecnologias trazem consigo novos mercados e oportunidades, fazendo dos profissionais de marketing observadores das tendências tecnológicas, como: velocidade nas mudanças tecnológicas, fortes orçamentos para aquisições de projetos, concentração em aprimoramentos minuciosos e regulamentação crescente” (Machado e Melo, p.6, 2016).

Desta forma justifica o quanto a tecnologia significa para as empresas, pois essa posiciona a mesma a um patamar que traga segurança a imprevisibilidade das mudanças decorrentes no cenário econômico e social. O sucesso de uma organização está no adequar de suas atividades com os fatores interno e externo, através desse, poderá viabilizar o emprego de boas ações, tendo previsão às mudanças.

5.2 Limitações e entraves

Os principais obstáculos para abrir uma empresa demonstram o quanto é difícil essa tarefa. Ter um empreendimento no Brasil tem sido um desafio, um dos

grandes entraves para o empreendedorismo de tal negócio é a burocracia e a necessidade, quase que cartorial, de apresentação de documentos, guias, registros em cartórios etc. O empreendedor precisa percorrer repartições públicas nas esferas municipal, estadual e federal para conseguir abrir uma empresa, sem contar o tempo que se desprende nesta atividade.

Tais barreiras, de ordem tarifária e não tarifárias, tributária, burocrática, econômica, legislativa, tecnológica, técnica, de logística, acabam diminuindo a competitividade e, conseqüentemente, os estímulos e investimentos no setor. BRAZ (2013, p.3)

A falta de política de incentivo e facilidades de novos negócios tem intimidado muitos empreendimentos, onde é cobrado muito imposto, o qual não se compara com o retorno do governo e seus incentivos, que são zero para o empreendedor. Nisso deveria avançar com a desburocratização e a facilitação de crédito para a simples e micro empresas que possibilitariam a legalização e inclusão de milhares de pessoas, porém há barreiras, como a carga tributária pesada, excesso de impostos, burocracia e infraestrutura precária, tudo isso inibe a mobilização de recursos para fins produtivos, particularmente os investimentos.

Os encargos fiscais como impostos ou taxas legais que as empresas são obrigadas a suportar ou o baixo rendimento que poderá advir da criação das empresas são fatores que limitam a concepção de empresas, como nos explicam. (SOUZA, 2013, p.10)

Haja vista muita intervenção governamental, as regras aplicadas são muito instáveis, o que traz insegurança e dificulta o cálculo econômico. No entanto, outro entrave avaliado é a falta e manutenção de mão de obras qualificadas, tal ponto influencia para inflexibilidade e concorrência desleal. Com isto segundo o site Portal da indústria os seguintes entraves e limitações são:

- Alta carga tributária
- Acesso ao Crédito
- Falta de Mão de obra qualificada
- Excesso de legislação
- Excesso de burocracia

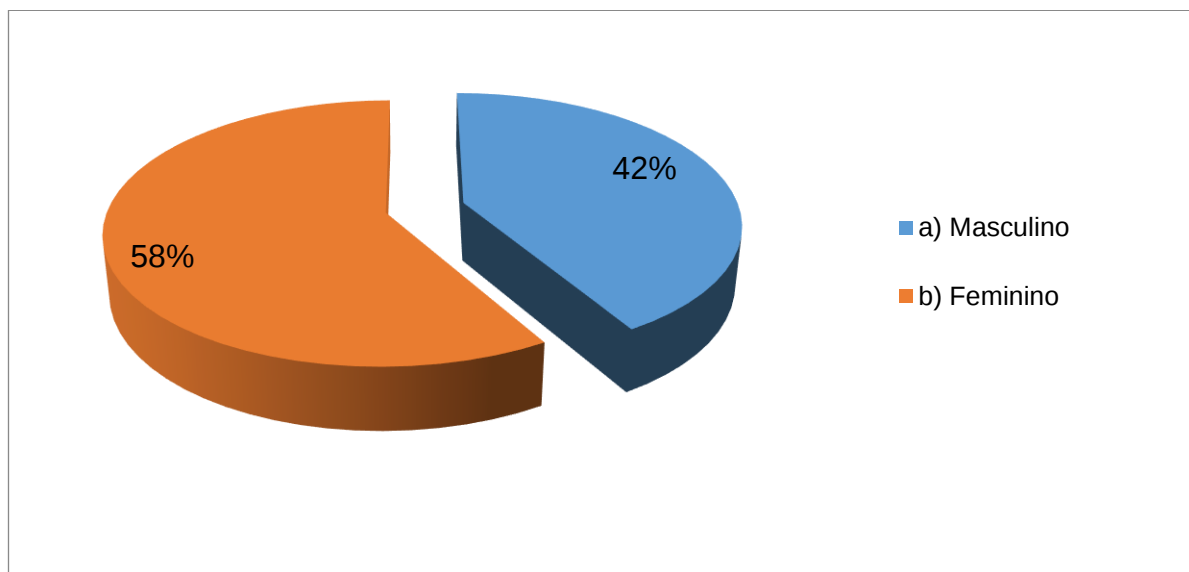
Tais fatores retardam o processo da abertura e a permanência de um simples e micro empreendimento, forçando as empresas, de certa forma, buscar maneira para lidar e resolver cada situação para, que suas atividades estejam dentro da conformidade dos órgãos governamentais.

5.3 Mercado Alvo

Existem no país mais de 300 parques associados, segundo os dados da Associação dos Parques de Diversões do Brasil (ADIBRA). São projetos temáticos, itinerantes, aquáticos e parques menores, geralmente instalados em *shoppings*, com brinquedos mais simples, os chamados *Family Entertainment Centers* (FECs). Segundo G1 site da Globo (2017), no mundo, o setor segue em expansão. Segundo o relatório de 2016 TEA/AECOM, referência internacional de monitoramento do setor, o número de visitantes nos parques das 10 maiores empresas do ramo cresceu 4,3% em 2016 ante 2015.

QUEM É O MERCADO ALVO DO NEGÓCIO?

Gráfico 01 – Sexo

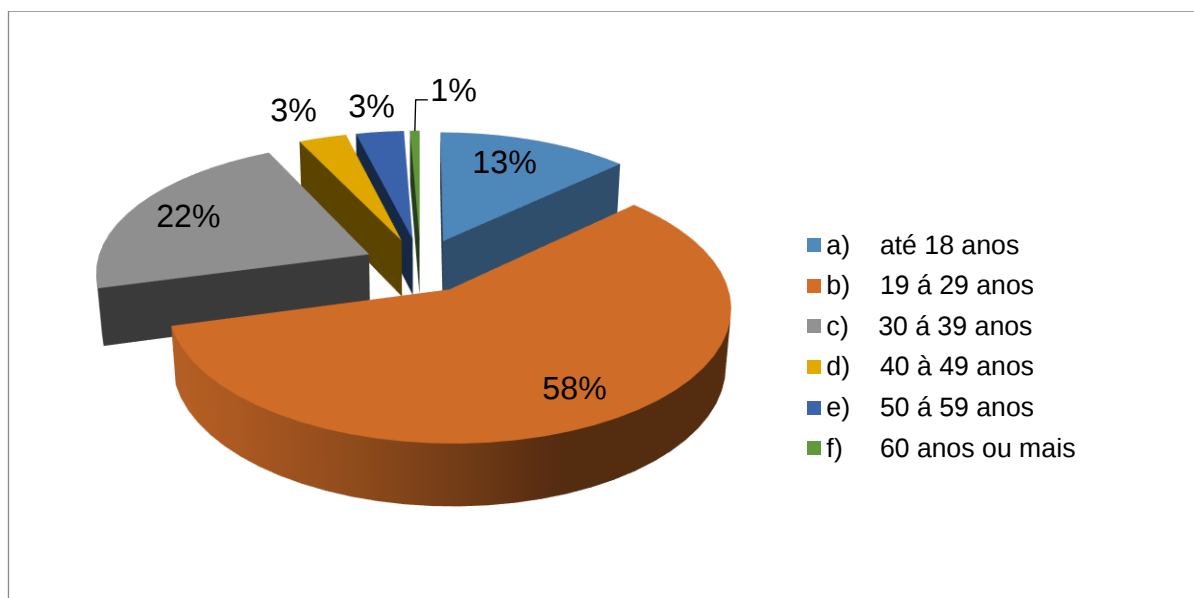


Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Os dados do gráfico 01 mostram que 58% dos 154 entrevistados são do sexo feminino, número equivalente a 90 mulheres e 42% são do sexo masculino, equivalente a 64 homens entrevistados.

Entende-se que ambos os sexos frequentam espaços de entretenimento e lazer.

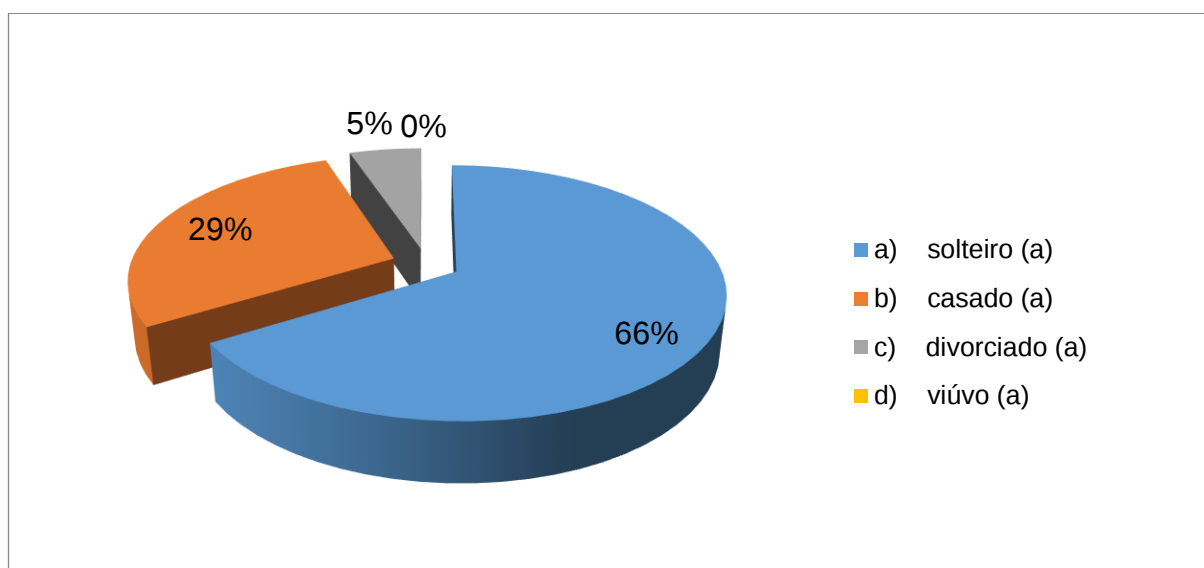
Gráfico 02 – Faixa etária



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

De acordo com o gráfico 02, entre os 154 entrevistados 58% possui 19 a 29 anos, 22% - 30 a 39 anos, 13% - até 18 anos, 3% 40 a 49 anos e 50 a 50 anos e apenas 1% com 60 anos ou mais. Percebe-se que a maioria dos entrevistados é jovem, este será o público alvo do Iceberg Park, pois são os influenciadores dentro da família e vivem em busca de novidade e diversão.

Gráfico 03 - Estado Civil



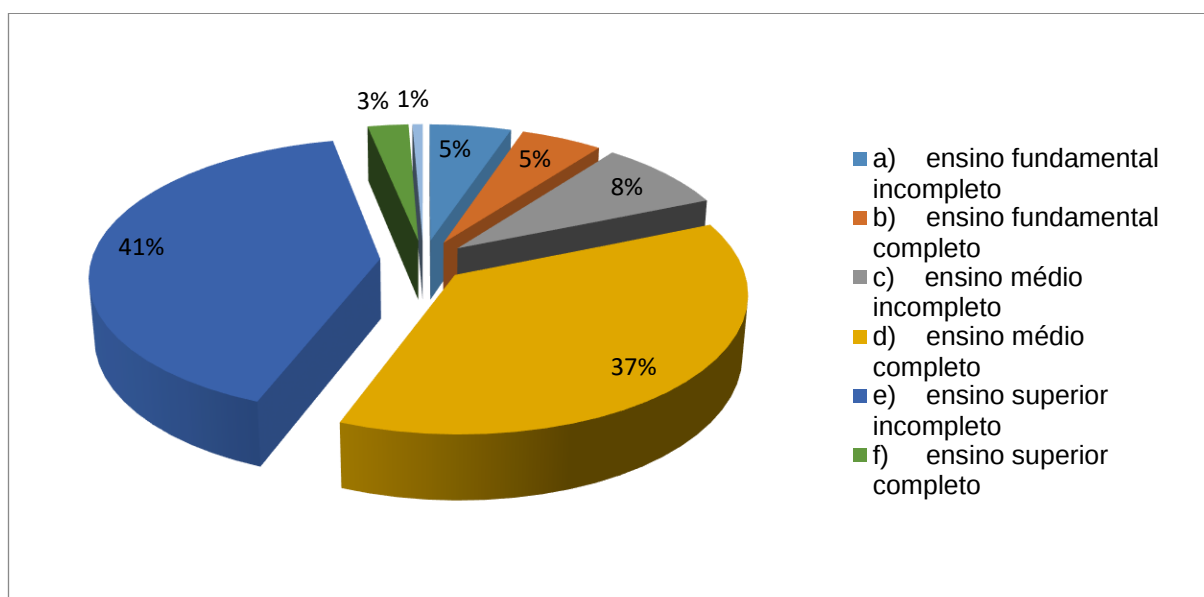
Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Analisando o gráfico 03, verifica-se que dentre os 154 entrevistados 66% é solteiro (a), 29% casado (a), 5% divorciado (o) e não há nenhum (a) viúvo (a).

Desta forma verifica-se que a maior parte das pessoas que vão frequentar o parque são solteiro (a) ou casado (a), o que fortalece a observação do quadro anterior. O público jovem solteiro (a) incentiva a família primária e o casado (a) incentiva a família secundária.

O objetivo é que o maior número de pessoas sejam clientes assíduos do Iceberg Park e este hábito influencie na união das famílias.

Gráfico 04 – Grau de Escolaridade

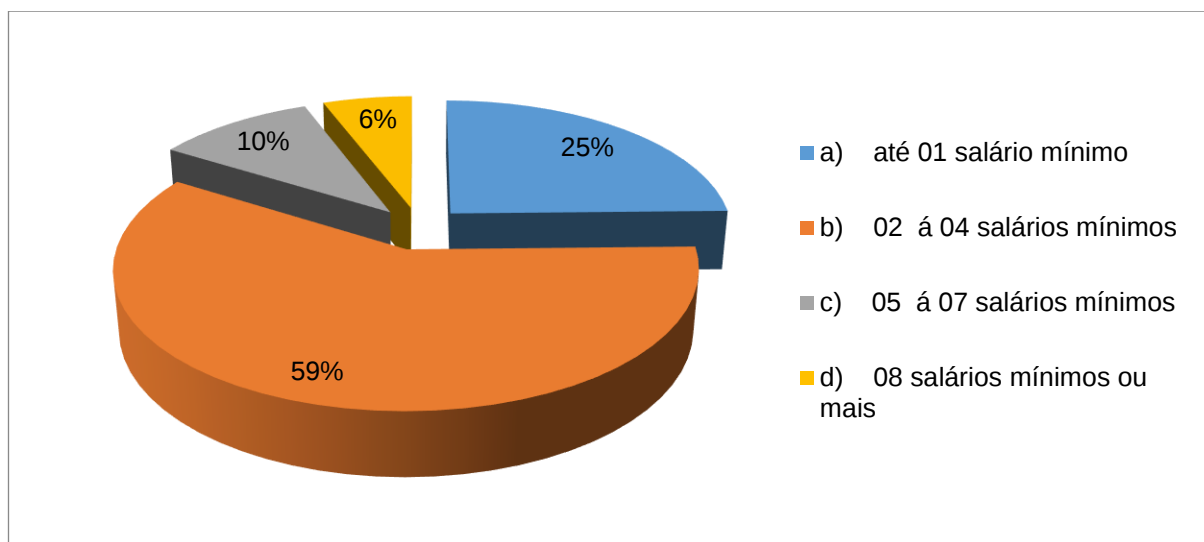


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico 04 mostra que dentre os 154 entrevistados, 63 estão cursando o ensino superior representando 41% e 57 concluíram o ensino médio representando 37%, estes números confirmam o público jovial. Os outros 34 entrevistados estão divididos entre 13 – ensinos médio incompleto, 16 – fundamental incompleto (08) e completo (08), 04 – ensino superior completo e 01 pessoa marcou a opção outros.

A análise desta pesquisa expõe que o público maior do parque são estudantes, pessoas que estão muitas vezes cansadas das atividades rotineiras da universidade e buscam novas opções de lazer.

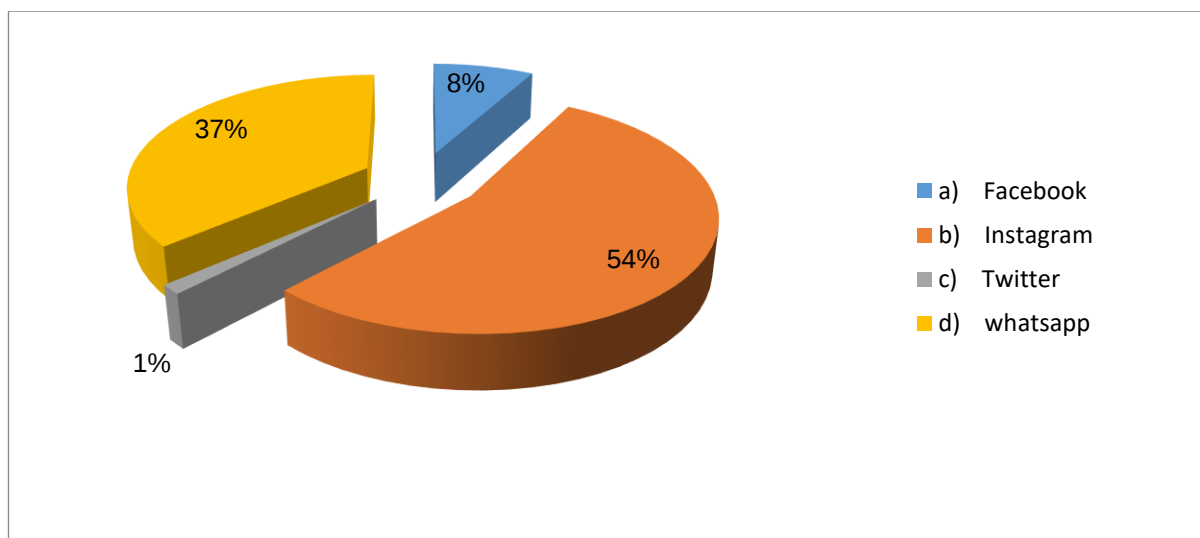
Gráfico 05 – Renda média familiar



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico acima mostra que o maior número de pessoas entrevistadas tem renda familiar entre 02 a 04 salários mínimos representando 59% dos questionados. O restante recebe em média 01 salário mínimo (25%), 05 a 07 salários mínimos (10%) e 08 salários mínimos (6%).

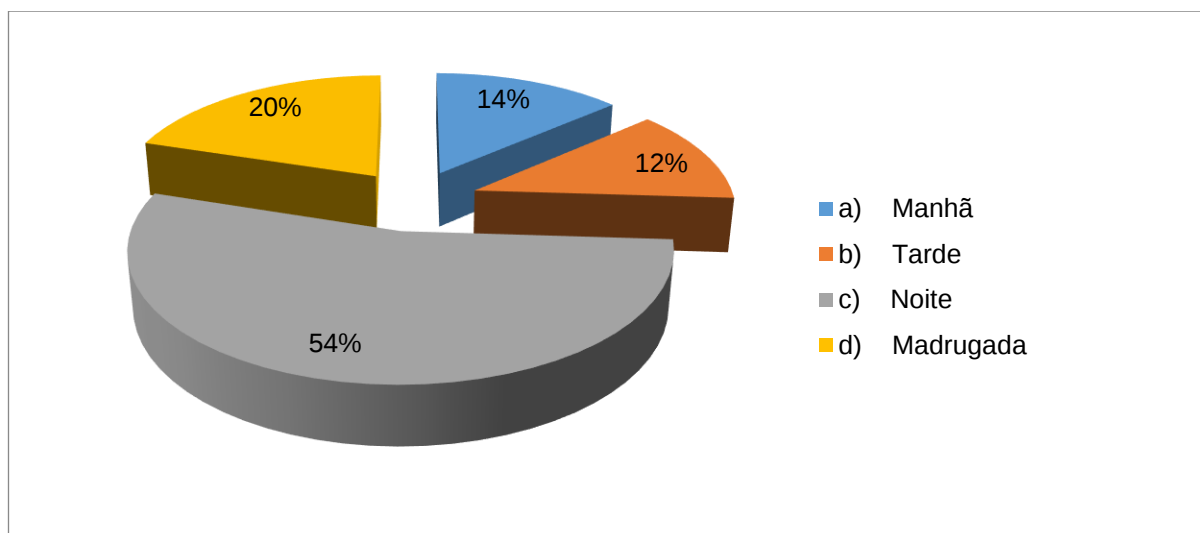
Gráfico 06 – Acesso à mídia social



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Entre os 154 entrevistados, a grande maioria utiliza mais Instagram (54%) e WhatsApp (37%). Entendesse que, poderá ser um dos meios de comunicação e divulgação utilizados pelo Iceberg Park para promoções, lançamento de ações sazonais, tirar dúvidas, expor fotos, enfim, sempre buscando estar cada mais próximo dos clientes. Este contato é importante para que a empresa conquiste novos clientes e fidelize os que já frequentam o parque.

Gráfico 07 – Horário de utilização de rede social

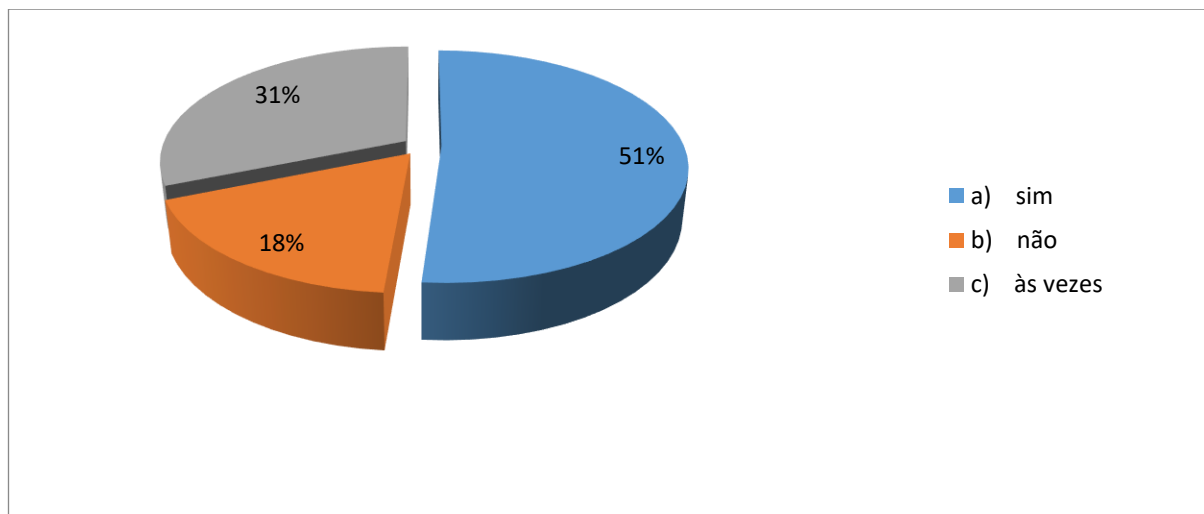


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Em relação aos horários de utilização das redes sociais, observa-se que, dos 154 entrevistados: 54% tem disponibilidade de acompanhar a movimentação online pela noite, 20% na madrugada e 14% pela manhã.

Esta informação auxilia o setor de marketing no direcionamento de campanhas nas redes sociais, incluir em horários estratégicos garante maior alcance de pessoas.

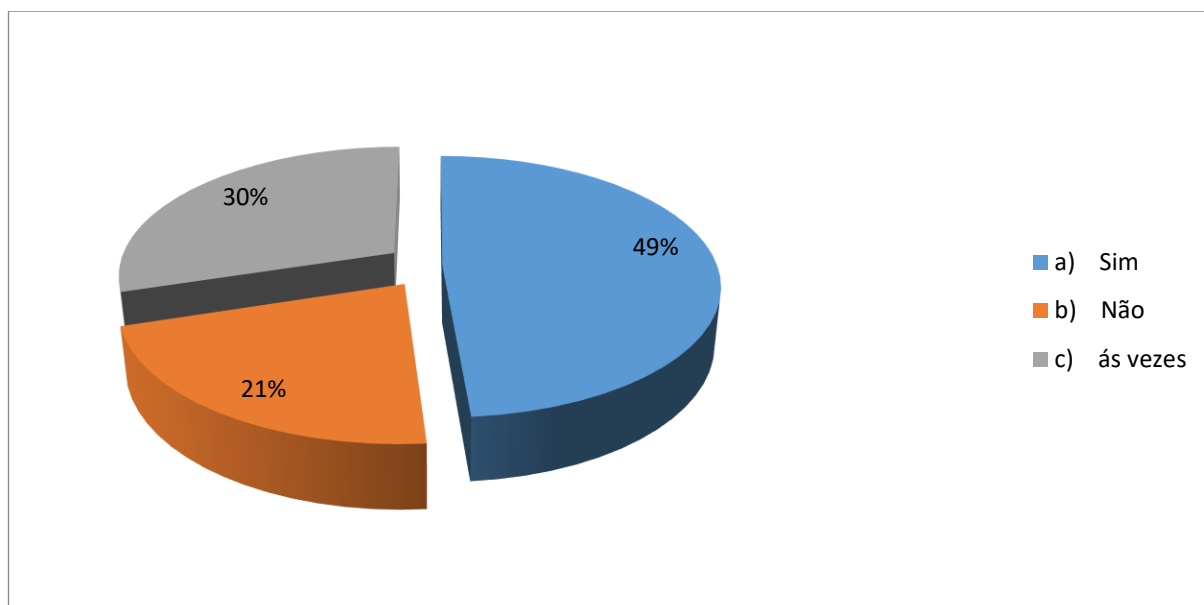
Gráfico 08 – Interesse em evento de lazer nas redes sociais



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Ao observar o gráfico 08, confirma-se a força que possui as redes sociais para divulgação do negócio, onde 51% dos entrevistados, que representa 79 de 154 dos questionados, informam que, tem interesse por eventos de lazer nas redes sociais. Já 31 % afirmam que talvez possam se interessam pelo mesmo. Apenas a minoria respondeu que não, o que pode ser um público a ser conquistado, o setor de marketing deve trabalhar em prol de abranger a todos criar estratégias para atrair os clientes e fazer com que todos tenham a curiosidade de conhecer ao parque e ser frequentadores assíduos.

Gráfico 09 – Utilização de rede social para se manter informado

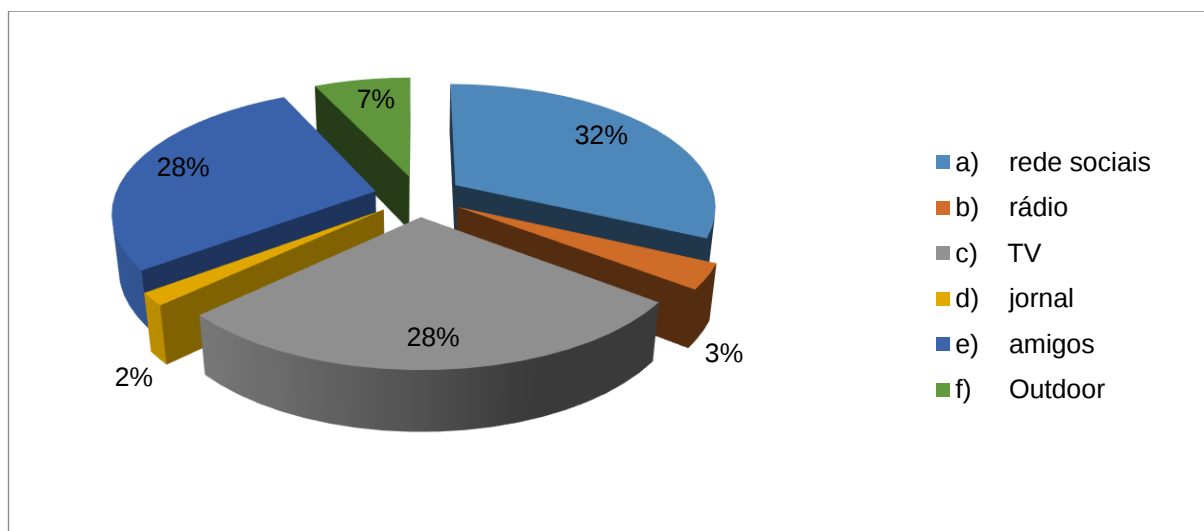


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

De acordo com o questionário aplicado a 154 pessoas, percebe-se o uso frequente de redes sociais, onde 49% afirma que utiliza esse meio de comunicação para se manter informado, 30% utiliza às vezes e 21% não se adequou a tal prática.

Novamente reafirma-se que o público maior utiliza as redes sociais e este meio de comunicação pode ser um forte aliado à equipe de marketing.

Gráfico 10 – Meio de se informar sobre novidades no entretenimento

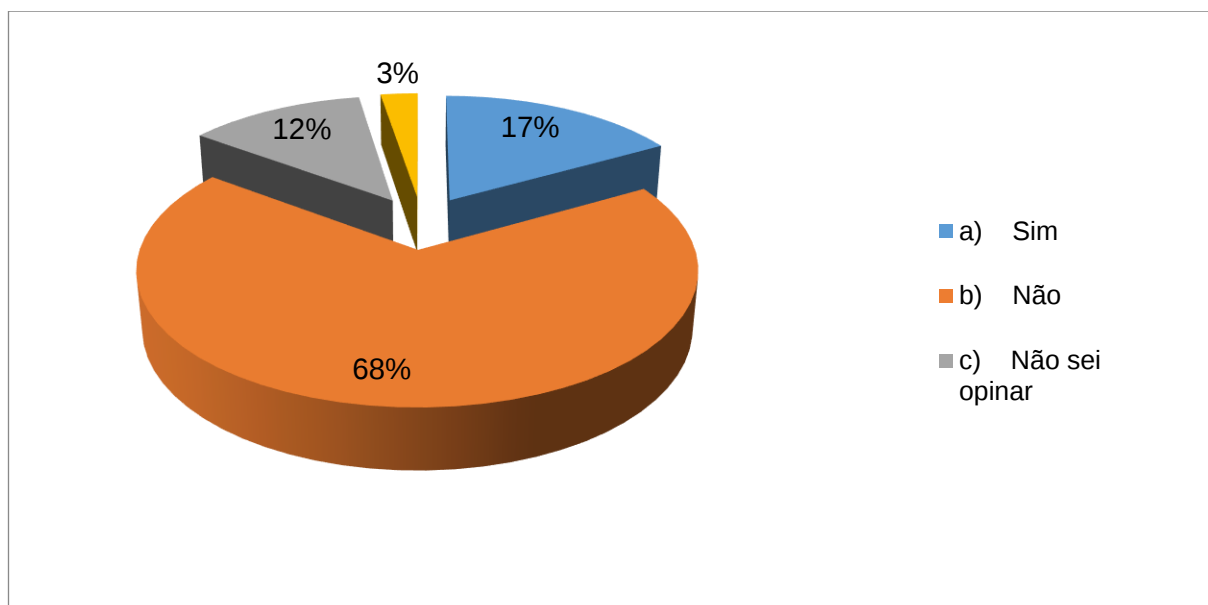


Fonte: Pesquisa de Campo/2018

O gráfico 10 apresenta meios utilizados pelos entrevistados para saber de informações de novos entretenimentos e lazer na cidade, onde 32% utilizam as redes sociais, 28% informou que utiliza a televisão, 28% informou que fica sabendo através de indicação dos próprios amigos.

As ações serão elaboradas de acordo com a opinião dos entrevistados, sempre em busca de alcançar o maior número de pessoas. A indicação também é um ponto significativo e por isso que o Iceberg Park terá uma preocupação expressiva no atendimento para que cada cliente saia satisfeito e com interesse em voltar, o marketing boca a boca é ainda o mais eficiente e a empresa tem essa percepção e trabalhará em prol de se manter no mercado de forma positiva.

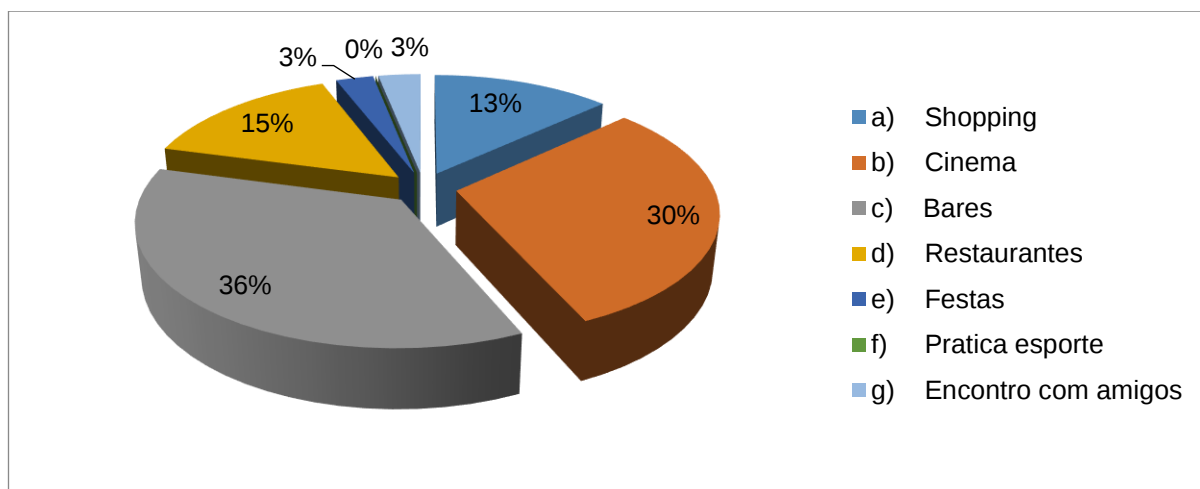
Gráfico 11 – Satisfação com as opções de lazer na cidade



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Pode-se observar através do gráfico 11, que 68% dos entrevistados não estão satisfeitos com as opções de lazer e entretenimento na cidade de Feira de Santana, o que representa 105 dos 154 questionados. Esta questão acaba sendo uma oportunidade para o novo empreendimento porque será uma novidade para os feirenses.

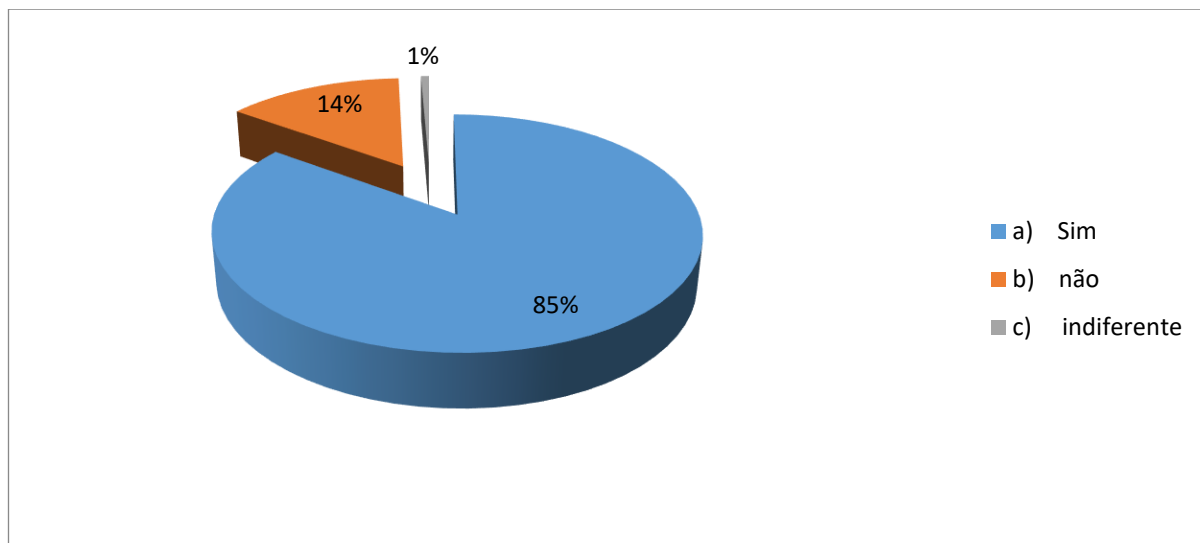
Gráfico 12 – Ocupação nas horas de lazer



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico 12 foi solicitada para ser assinalada 2 alternativas por entrevistado. Dos 154 questionados, 36% informaram que se divertem em bares da cidade, outros 30% encontram distração em cinemas e 15% em restaurantes. Isto mostra que as opções de lazer são realmente escassas, pois numa cidade considerada grande, deveria ter respostas diversas, mas verifica-se que são as únicas alternativas para ocupar-se nos momentos de lazer e o iceberg Park será uma nova atratividade que trará experiências interessantes para as pessoas.

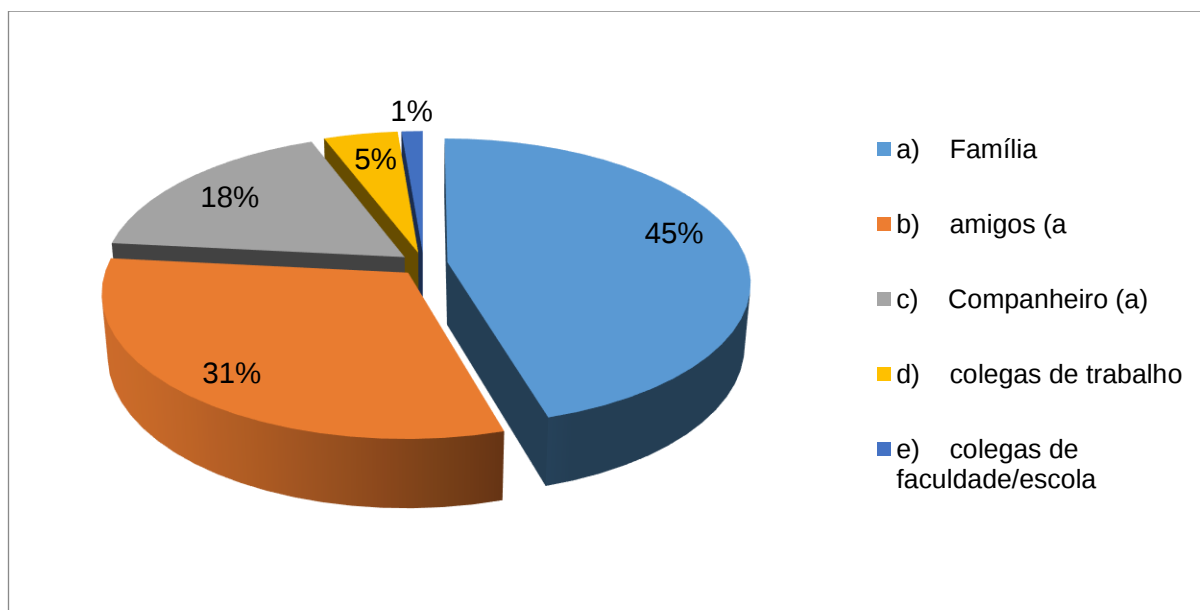
Gráfico 13 – Mais entretenimento e lazer na cidade de Feira de Santana



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Gráfico 13 relata o interesse dos 154 entrevistados em ter novas opções de lazer e a necessidade da cidade de Feira de Santana por empreendimentos deste segmento. Observou-se que 85% dos entrevistados, ou seja, 131 pessoas, afirmam que existe uma falta de locais de lazer na cidade. Já 14% acreditam que, não há necessidade de mais espaços de entretenimento e lazer em Feira.

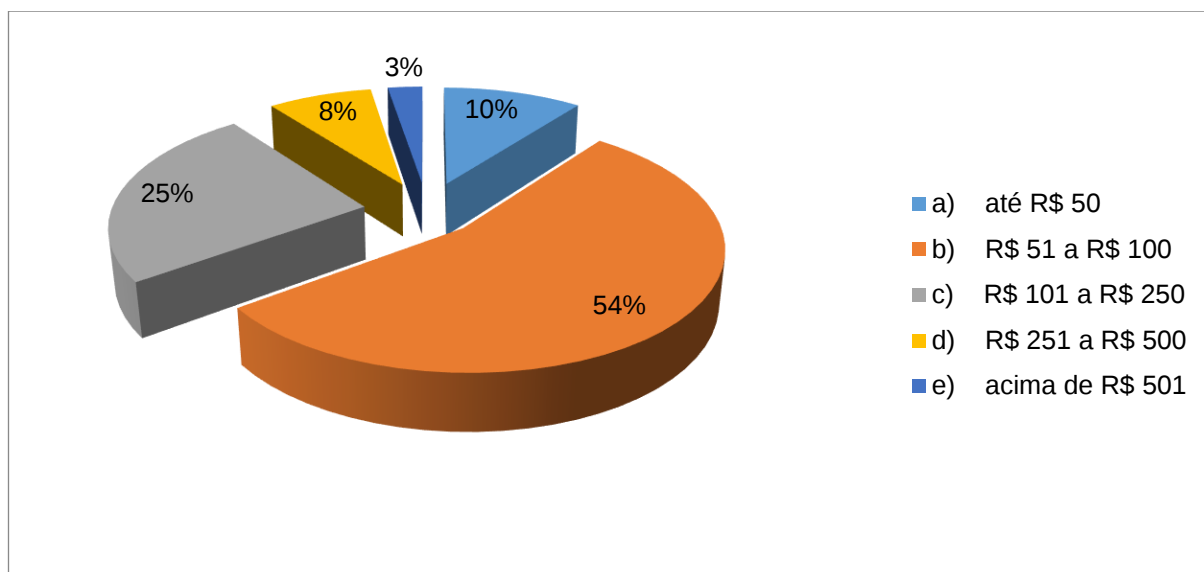
Gráfico 14 – Melhor companhia para se divertir



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

De acordo com o gráfico pode-se notar que 45% dos entrevistados tem como preferência estar com a família na hora do lazer. Já 31% prefere estar entre os amigos. Serão fortalecidas ainda mais estas preferências para que o parque seja ponto de encontro entre as pessoas próximas. Com as redes sociais e os dias corridos das pessoas, às vezes o tempo que se leva com a família e amigos de forma presencial é pouco e utilizar o momento de lazer para estar entre eles e se divertir ao mesmo tempo será uma experiência bastante positiva.

Gráfico 15 – Gastos em média por mês com lazer

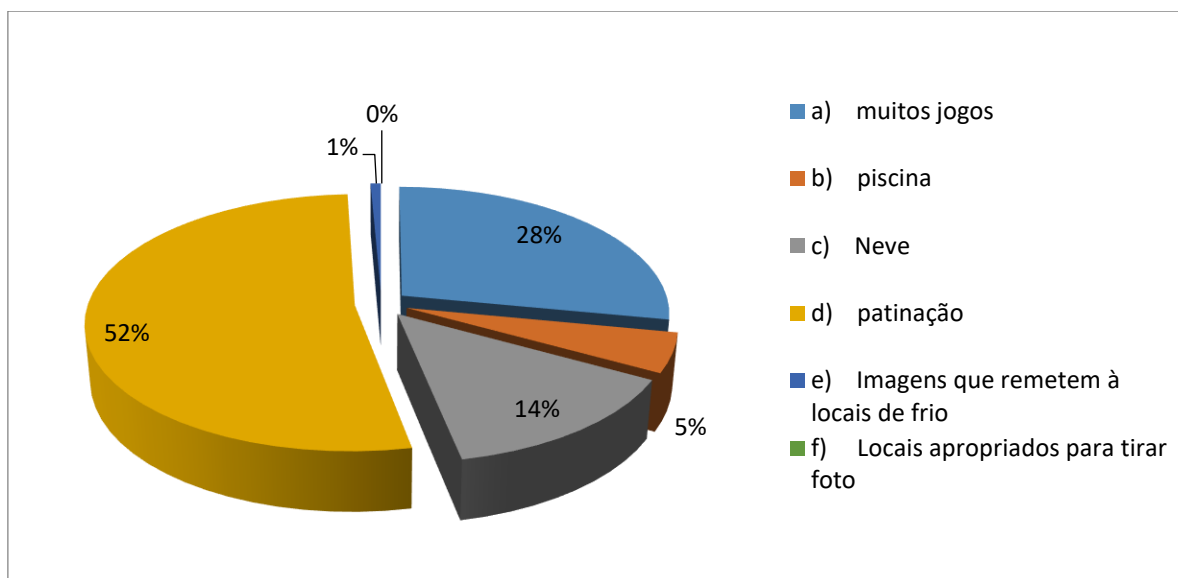


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico acima mostra que o maior número de pessoas entrevistadas gasta em média entre R\$ 51 a R\$ 100 com entretenimento, representando por 54% dos questionados. Já 25% respondeu que tem gastos mensais entre R\$ 101 a R\$ 250.

Os valores mencionados pelos entrevistados correspondem ao que foi estabelecido pelo Iceberg Park, o que confirma que o público terá condições financeiras de frequentar o parque sem fugir do orçamento mensal já existente.

Gráfico 16 – O que não pode faltar no parque de gelo

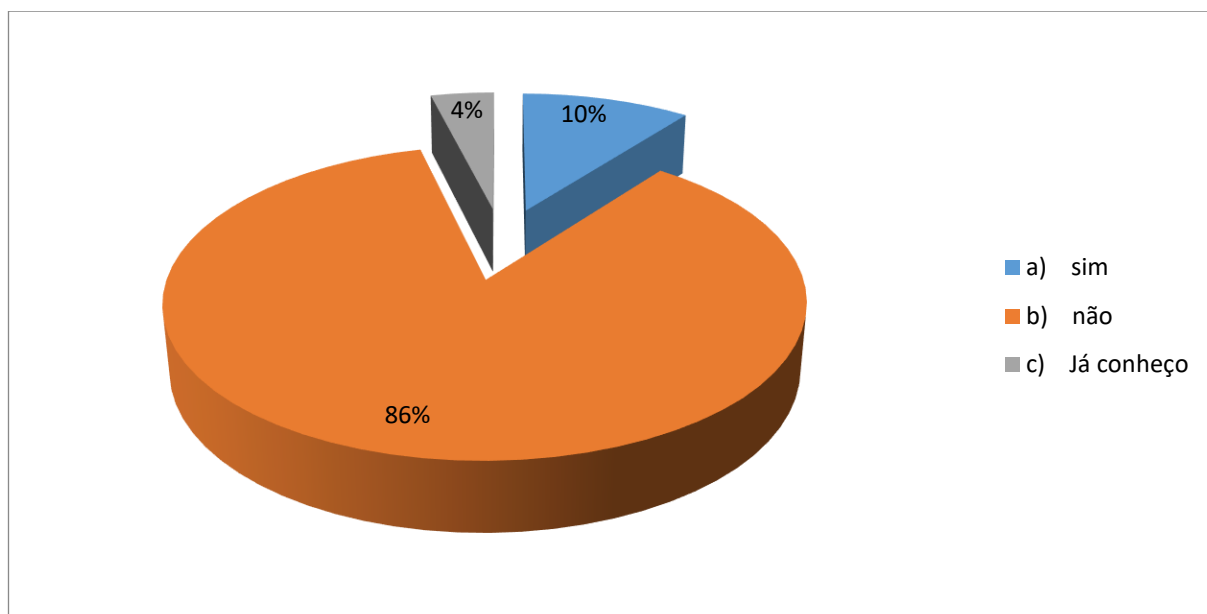


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico acima os entrevistados opinaram assinalando duas alternativas do que não poderia faltar em um parque de gelo. Verificou-se que 52% responderam quem tem a preferência pela Pista de Patinação, para 28% não podem faltar muitos jogos, já 14% deseja a neve no Iceberg Park.

O empreendimento contará com todas as opções mencionadas e estará sempre observando o que mais chama a atenção do público para obter melhoria contínua e satisfação total dos clientes.

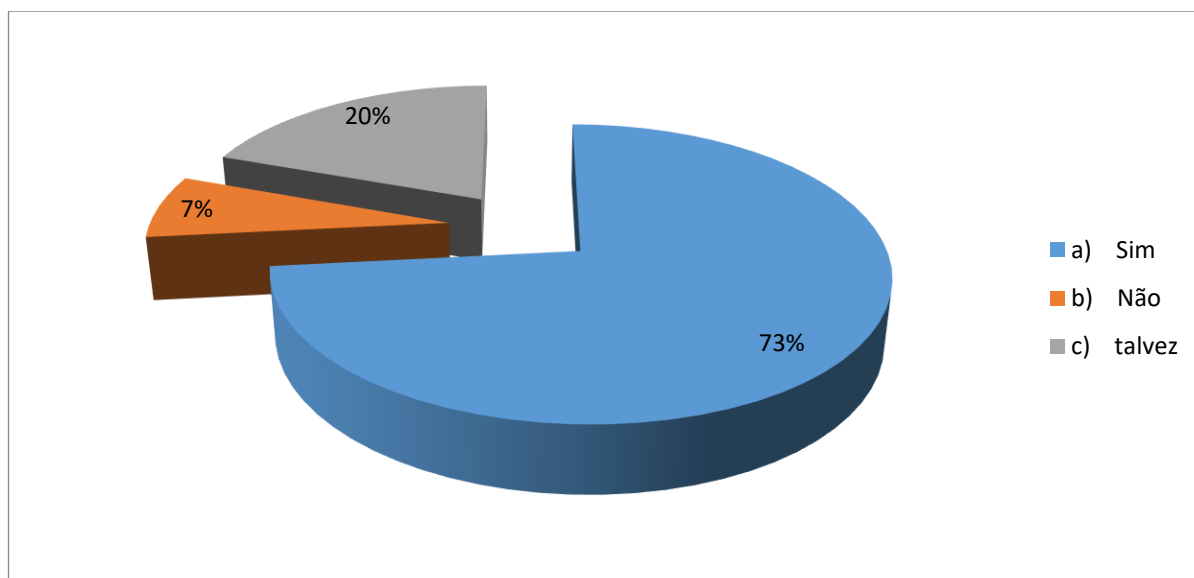
Gráfico 17 – Já foi a algum parque de gelo



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Pode-se observar através do gráfico 17 que, 86% dos entrevistados nunca visitou um parque de gelo. Já 10% já foi em um parque. Esta pergunta é relevante porque confirma a inovação que será o empreendimento para Feira de Santana e região, a maioria nunca teve contato com um parque de diversão no gelo e talvez nunca imaginou ter. O Iceberg Park tem o objetivo de realizar sonhos e trazer experiências gratificantes para todos os clientes.

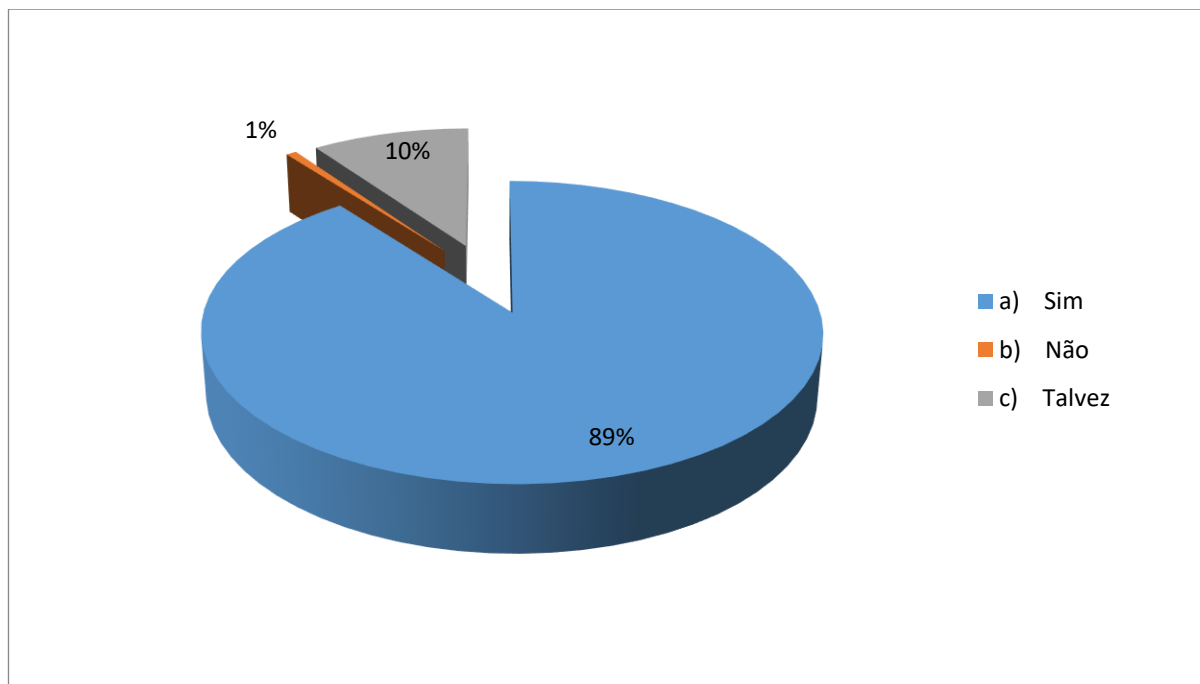
Gráfico 18 – Iria a um espaço de entretenimento com jogos no gelo



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico 18, dos 154 entrevistados 73% afirmaram que frequentariam um parque de diversão no gelo. Apenas 20% responderam que talvez e 7% que não frequentariam. Entende-se que o empreendimento é aceito entre os entrevistados.

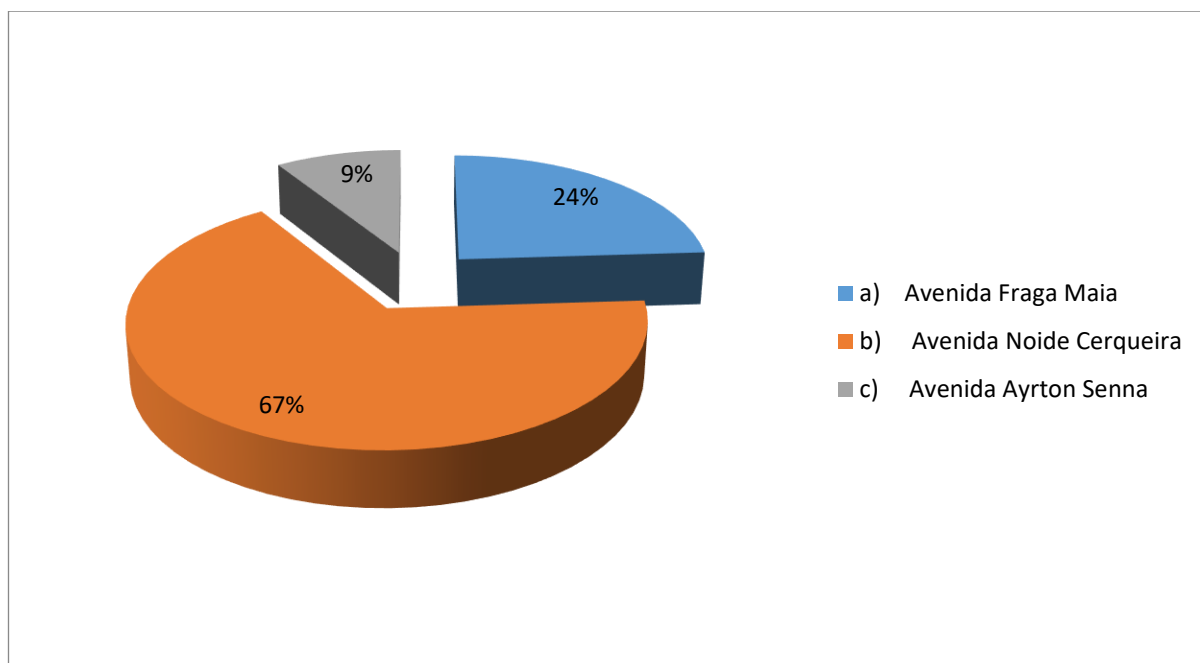
Gráfico 19 – Gostaria de ter esse atrativo em Feira de Santana



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico 19, comprova a aceitação do Parque de Gelo, onde 89% que representa 138 dos entrevistados, afirmam o desejo de ter o parque de gelo na cidade de Feira de Santana. 10% responderam que talvez e apenas 1% respondeu que não.

Gráfico 20 – Localização

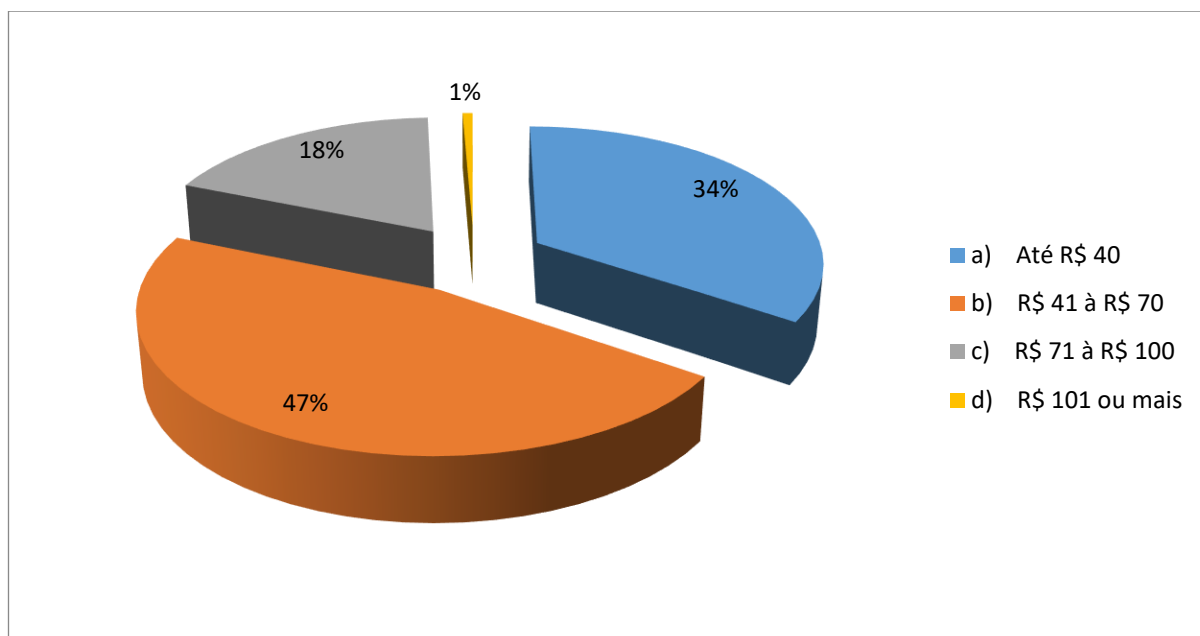


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico 20, foi questionado o melhor local para instalação do parque temático, 67% dos entrevistados informaram que seria mais bem localizado na Avenida Noide Cerqueira, 24% desejaria a instalação na Avenida Fraga Maia e 9% indicou como melhor opção a Avenida Ayrton Senna.

O empreendimento será localizado na Avenida Noide Cerqueira, confirmando a aceitação do público, já que foi a opção mais votada.

Gráfico 21 – Qual valor pagaria para ter acesso a este local

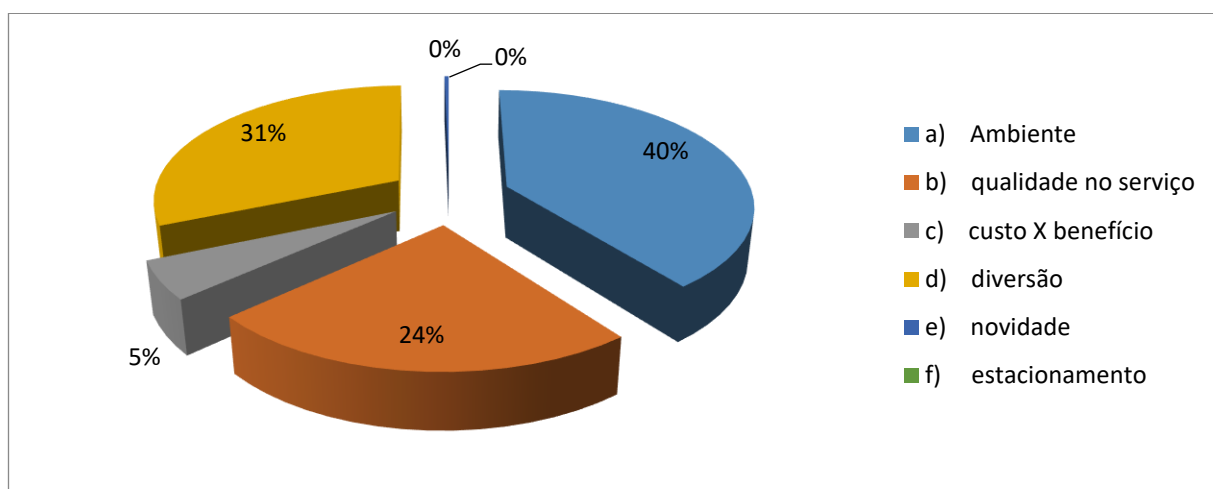


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico acima mostra qual o valor que as pessoas entrevistadas pagariam para ter acesso ao parque de diversão no gelo e observou-se que, 47% afirma pagar de R\$ 41 à R\$ 70, 34% pagaria até R\$ 40 e 18% está disposto a pagar R\$ 71 à R\$ 100.

Analisa-se, portanto que, os valores assinalados pela maioria correspondem aos valores de ingressos individuais e passaportes oferecidos pelo Iceberg Park.

Gráfico 22 – O que faz conhecer/frequentar um espaço de lazer em Feira de Santana

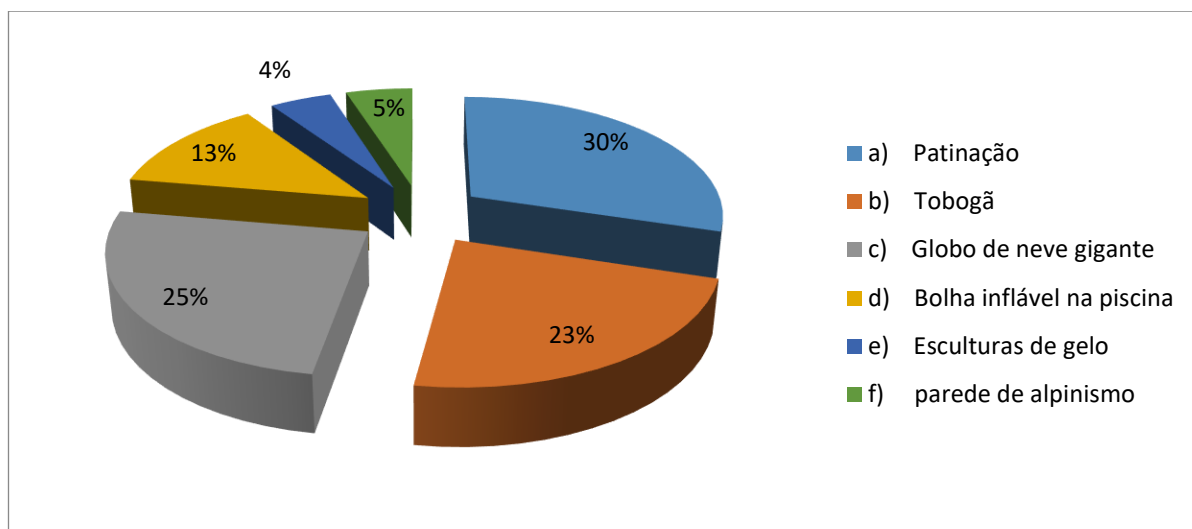


Fonte: Pesquisa de Campo/2018

O gráfico 22 identifica que, 40% dos entrevistados escolhem um espaço para frequentar através do ambiente, 31% pela diversão que ele proporciona e 24% pela qualidade do serviço.

O Iceberg Park abrangerá todas estas questões com excelência, o ambiente será satisfatório, se assemelhando o máximo possível a um local de frio, a diversão será prioridade e os serviços oferecidos com qualidade para que todos os clientes se sintam satisfeitos.

Gráfico 23 – Escolha dos jogos para o parque



Fonte: Pesquisa de Campo/2018

No gráfico 23 estão sinalizados alguns jogos que serão implantados no Iceberg Park e para garantir a aceitação do público é preciso identificar aqueles que mais chamam a atenção do público. Foi verificado que, 30% dos entrevistados tem preferência pela pista de patinação, 25% o globo de neve gigante, 23% Tobogã e 13% bolha inflável na piscina. Isso mostra que os jogos serão bem aceitos, cada um em sua proporção.

5.4 Consumidores Potenciais

Os clientes são peças chaves para que o negócio seja impulsionado deve assim saber utilizar as ferramentas adequadas para atrair este público e criar uma relação de credibilidade. Este é um ponto fundamental para engajar e atrair o consumidor, onde é exigido desde a criatividade e inovação com estratégias para retê-los.

Os profissionais de marketing estão tentando influenciar a decisão de compra dos consumidores através do uso de estratégias. Porém muitos desses, ultimamente estão percebendo que os publicitários e os vendedores tentam influenciar seu comportamento. (GIARETA, 2011, p.2)

O mercado é formado por segmentos diferenciados onde as necessidades, estilo de compra, desejos dos clientes são distintos. Para tentar contemplar uma das partes do público a pesquisa de mercado é essencial para disponibilizar um serviço de maior aceitação pelo público potencial. *A facilidade com a qual o consumidor pode fazer uma compra e a variedade de players no mercado tem trazido à tona a necessidade de se estabelecer um relacionamento genuíno com o cliente.* (SILVA, 2016, p.21).

Segmentar o mercado e Construir um bom relacionamento com tais clientes potenciais é essencial para a valorização do produto, leva a empresa a um novo patamar, faz que todo o seu negócio seja reconhecido na integra, oferecendo a este algo que supere as suas expectativas e crie um laço duradouro na qual auxilie no desenvolvimento e melhoria futura do negócio.

O conjunto de consumidores que demonstram nível o suficiente para oferta de tal setor do mercado são pessoas de classe média alta com renda o suficiente para ter acesso à oferta, este público se concentra na Noide Cerqueira, no SIM e na Fraga Maia, na qual há muitos praticantes de esporte e jovem. No entanto o projeto da instalação da empresa estar prevista a ser na Noide Cerqueira, em que se percebe o crescimento e a expansão. Segundo o site revista sacada, a Avenida Noide Cerqueira foi inaugurada prevendo a expansão econômica neste determinado lugar, foi investido neste local mais de 30 milhões, De acordo com Jaques Wagner (2017), a Avenida tem potencial de extensão e de tráfego, fatores fundamentais para o crescimento do município, dando continuidade, a revista Sacada afirma que a Avenida abrirá vetores de desenvolvimento em Feira de Santana.

A Avenida Noide Cerqueira tem sua importância em relação a sua extensão, José Ronaldo (2017), que exercia o cargo de prefeito de Feira de Santana, afirmou que tal localidade tem atraído muitos empreendimentos, nisto, se percebe as possibilidades de retorno do negócio pretendido, tais informações confirmam o negócio que será aplicado nesta localidade.

5.5 Mix Marketing

A função do *Marketing* é dá continuidade no valor para o cliente e gerar, através da gestão estratégica, um potencial competitivo duradouro, tendo em mão ferramentas essenciais para alcançar os principais objetivos da empresa. Segundo STEKA e ÁVILA (2015), há muitas vantagens em aplicar a gestão de *marketing* nas cooperativas, pois as mesmas encontram-se com muitos defeitos no relacionamento com seu público, com a utilização das ferramentas do *marketing* possibilita a capacidade de obter maiores apreciações da realidade de um negócio. Cada parte que forma o plano de *marketing* direciona para o mesmo objetivo de promover, valorizar e fidelizar a marca diante dos clientes. É indispensável, na criação de modelo mentais dentro do escopo de gerenciamento dos 4Ps, onde a ótica do Mix de *marketing* tem mudado a alma do serviço dentro do negócio, no entanto o sentimento de amor e paixão deve permear para o desdobramento da atração do público. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mix de *marketing* é uma junção de tudo que uma organização de qualquer ramo necessita para estimular seu público ao consumo.

Produto:

O empreendimento voltará todo seus esforço para conceder um serviço direcionado a ambientalização do espaço, trazendo um novo conceito de cenário, tendo como inspiração, lugares frios e que há neve como Canadá e New York, dando possibilidade à cidade tropical de Feira de Santana de ter um pouco da cultura desses lugares, além destes fatores, terá a questão dos jogos tradicionais de inverno desses lugares citados acima, tudo para que as pessoas se sintam em um ambiente semelhante, tendo como atração principal a patinação no gelo e o monumento feito de gelo cenográfico (acrílico) neve (policrelato de sódio), contará, também, com um espaço climatizado que passe um pouco da sensação fria. *As empresas criativas se diferenciam nesses mercados com um ótimo serviço e uma*

experiência empolgante. Tudo isso pode alimentar o crescimento do mercado por algum tempo. Kotler (p.130, 2010) O publico presenciará a sensação de está em um Park de gelo com a estrutura ambiente de atrativos para a família se divertir.

Preço:

O preço será catalogado de acordo com o dia da semana e com as campanhas promocionais em dias comemorativos criados pelo setor de *marketing*, também levará em conta a realidade da renda do público que se quer atingir, ou seja, a todos os públicos, não excluindo as demais, porém, será mais acessível a este público. O preço será informado de modo claro e transparente sendo acessível a todo o público.

Quaisquer que sejam os custos da organização e qualquer que seja o preço cobrado pelos concorrentes, os compradores potenciais podem não comprar o produto senão acharem que a oferta vale o seu dinheiro. Portanto, as decisões de preços devem levar em conta as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. Isso significa que uma pesquisa de marketing é necessária para descobrir as percepções de valor e preço dos clientes. (MACEDO, p.4, 2011)

O Preço será mais elevado nos fins de semana, dada a grande rotatividade e movimentação, no entanto a média do preço do *ticket* vendido dependerá da demanda, e será trabalhado com relação ao passaporte e ingresso individual.

Tabela 04 – Receitas e vendas

PROJEÇÃO DE RECEITAS E VENDAS						
PRODUTO/ PASSAPORTE	VLR UNITARIO	Q TD DIA	Q TD MENS	Q TD. ANUAL	TOTA L MENSAL	TOTAL ANUAL
TER	R\$ 35,00	35	140	1680	R\$ 4.900,00	R\$ 58.800,00
QUAR	R\$ 35,00	35	140	1680	R\$ 4.900,00	R\$ 58.800,00
QUIN	R\$ 30,00	55	220	2640	R\$ 6.600,00	R\$ 79.200,00
SEX	R\$ 45,00	75	300	3600	R\$ 13.500,00	R\$ 162.000,00
SAB	R\$ 55,00	120	480	5760	R\$ 26.400,00	R\$ 316.800,00
DOM	R\$ 55,00	105	420	5040	R\$ 23.100,00	R\$ 277.200,00
TOTAL PASSAPORTE					R\$ 79.400,00	R\$ 952.800,00
INGRESSO INDIVIDUAL	VLR UNIT	QTD DIA	QTD MENS	QTD. ANUAL	TOTAL MENSAL	TOTAL ANUAL
TER	R\$ 6,00	5	20	240	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
QUAR	R\$ 6,00	5	20	240	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
QUIN	R\$ 6,00	10	40	480	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
SEX	R\$ 7,00	20	80	960	R\$ 560,00	R\$ 6.720,00
SAB	R\$ 8,00	40	160	1920	R\$ 1.280,00	R\$ 15.360,00
DOM	R\$ 8,00	30	120	1440	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00
TOTAL INGRESSO					R\$ 3.280,00	R\$ 39.360,00
TOTAL ALUGUEL (CAFETERIA E LANCHONETE)					R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
TOTAL GERAL					R\$ 82.680,00	R\$ 1.040.160,00

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

A distribuição de preço nos dias da semana é um modo estratégico para alavancar as vendas, sendo os dias de baixa frequência, por conta da rotina de

trabalho, será estimulado com o baixo preço e o horário de funcionamento do estabelecimento, já nos fins de semanas, onde há maior público, o preço sofrerá um ajuste significativo para compensar os dias de menor frequência. *O preço sozinho não é condição suficiente para formar uma empresa viável.* Kotler; et al (2009, p.21).

Nos dias comemorativos, o preço se baseará de acordo com as campanhas para promover o serviço de entretenimento. O preço da prestação de serviço estará sujeito à alteração, conforme a decisão dos sócios, juntamente com os demais setores, sendo estes de *marketing* e financeiro.

Promoções:

O empreendimento adotará campanhas para fidelizar e melhorar o relacionamento com seus clientes e para impulsionar a venda do serviço, dentre estas, estará a venda do *ticket* incluindo um acompanhante grátis. Estabelecerá o *SNOW DAY*, o dia de inverno com alguns eventos e promoções, serão realizadas ações sociais nos dias comemorativos, como doações e auxílio para os carentes.

A promoção de vendas é uma das principais ferramentas de Marketing utilizadas pelas grandes redes de varejo no Brasil. O conceito de promoção de vendas está ligado diretamente ao processo de decisão de compra do consumidor, tendo em vista que o mesmo já possui uma tendência natural a aderir aos apelos produzidos pelas grandes marcas. (BATISTA, p.4, 2012)

O *Iceberg Park* fará sorteio oferecendo aos participantes cursos de patinação e brindes, terão palestras educativas para os jovens, tudo no intuito de promover os serviços e agregar valor ao mesmo na visão do cliente e fora as campanhas citadas anteriormente que auxiliarão no posicionamento e no fortalecimento da marca.

Na maioria dos casos o consumidor realiza algumas etapas antes de decidir sobre a sua compra. Dentre os objetivos da promoção de vendas está interferir agressivamente no processo de persuasão e estímulo à venda de determinado produto, tornando-o mais atrativo e com aparentes vantagens. (BATISTA p.4, 2012)

Com o decorrer do tempo poderá sofrer alguns ajustes em relação ao preço e descontos em dias alternados para melhor atender a todos os públicos, fazer parcerias com escolas para dar um dia de lazer as crianças de baixa renda. Será um dia de ações sociais, entre outras realizações, que se formalizarão futuramente.

Praça

Segundo Las Casas (2007) a principal diferença na prestação de serviços, são os canais, geralmente, mais curtos. O projeto de o Park estar prevista sua instalação na Avenida Noide Cerqueira, após a pesquisa de mercado e o estudo da localização, levou em conta que essa área seria ideal para atender o público específico, o qual o parque deseja atingir, apresentando ser um lugar de fácil localização e tráfego. No mesmo reside e é frequentado por pessoas do perfil definido pelas pesquisas do empreendimento, além de disponibilizar um bom acesso ao público e alternativas de estacionamento, faz com que o lugar seja valorizado e estimule ainda mais como melhor alternativa ao público.

Está associado aos demais ao contemplar entre outras funções as determinações de onde, como, quando, de que forma e em quais condições um produto ou serviço deve ser disponibilizado a quem o consumirá. GONÇALVES; VIOLIN, (p.3, 2016)

A disponibilidade do serviço é, ante de tudo, crucial para impulsionar a venda do serviço, desta forma, entende-se a importância de conhecer o mercado e consideráveis fatores demográficos. Decidir, estrategicamente, quanto isto poderá agregar valores ao negócio, tornando a prestação com maior alcance e projeção, por causa da visibilidade, facilidade e uma ótima logística.

5.6 Análise SWOT

As ferramentas estratégicas são essenciais para lidar com o cenário não explorado, e garantir um sucesso na tomada de decisão e na construção de planos de ação para lidar com qualquer tipo de problema que venha apresentar o ambiente interno e externo, eliminando uma fração do risco que o empreendimento pode sofrer. Isso influenciará na análise de oportunidade, competitividade e, dentre outros, fatores que envolvem o processo de planejamento.

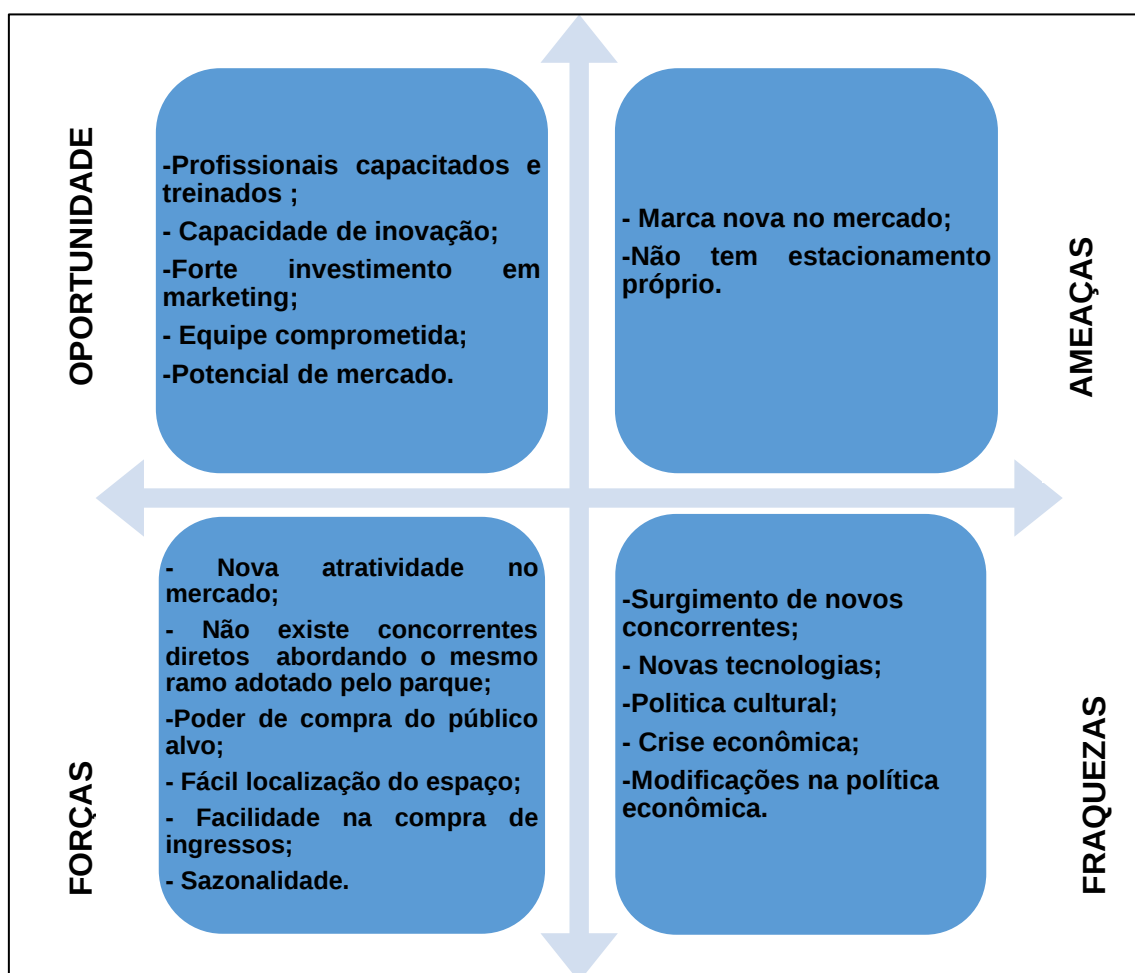
A análise da competitividade é mais eficaz quando realizada em duas etapas, primeira é a realidade atual de como sua empresa se classifica em relação aos pares no mercado hoje. Segunda é a forma como você percebe a classificação de sua empresa em relação aos concorrentes no futuro – a sua competitividade-alvo. (EVANS, p.36, 2013)

Para a penetração do segmento idealizado no mercado, sempre é necessário fazer várias pesquisas análises para entender o mercado e identificar os fenômenos que influenciam no cenário, tanto interno como externo, no funcionamento da

organização. Nisto é requisito para simples análise a composição da Ferramenta SWOT que demonstra ser eficaz no fornecimento de informações e bastante útil para o planejamento estratégico. O SWOT tem o intuito de demonstrar os pontos negativos para que seja trabalhado em cima destes para transformá-los em positivos. *A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para diagnosticar o cenário (ou análise do ambiente), sendo usada como base para a gestão de planejamento estratégico de uma organização.* Baumotte (p.12, 2012)

Nesse ponto de vista, é observada a importância de implantar tal ferramenta para análise inicial do ambiente, prevendo os pontos a serem melhorados com o desenvolver de o projeto no caminhar dos seus processos.

Quadro 06 – Análise SWOT do Iceberg Park



Fonte: Elaborados pelos próprios autores. (2018)

Descrição dos concorrentes:

- *Shopping Boulevard Feira de Santana*

Considerado como um verdadeiro marco para o comércio da região, o *Boulevard Feira* conta com o mix de lojas mais completo do interior do Estado. São mais de 170 lojas, e dentre elas grandes redes e franquias como: C&A, Riachuelo, Renner, Lojas Americanas, *Leader*, *Hiper Bompreço*, Centauro, *Colcci*, *Lacoste*, entre outras.

Com um investimento de aproximadamente 25 milhões de reais na sua expansão, Feira de Santana tem hoje um equipamento funcional e moderno, sendo visto pela cidade e região como o seu principal centro de compras, gastronomia, serviços, lazer e entretenimento.

Conforme a figura – Concorrente Shopping Boulevard Feira de Santana do Iceberg Park se encontra no (Anexo H) deste trabalho.

- Top boliche

Um lugar arquitetado para que família e amigos possam encontrar conforto, lazer e diversão. Pronto para atender às necessidade desses, no mesmo ambiente, encontrarão restaurante, jogos como fliperama, games, totó, sinuca e o principal, boliche. Pista feita de tecnologia de ponta, totalmente pensada em melhorar a experiência dos clientes, Displays com animações divertidas, pistas com LEDs e o sistema *Brigthbowling*, fazem com que as pistas se tornem um show de luzes e cores completadas com músicas.

Conforme a figura – Concorrente Top boliche do Iceberg Park se encontra no (Anexo I) deste trabalho.

- *Paintball* Esporte Lazer-PEL

É um Club Esportivo, que tem o objetivo de fazer novas amizades e promover diversão através do esporte radical chamado Paintball. É um esporte de combate, individual ou em equipes, usando marcador de ar comprimido, nitrogênio ou CO₂ que atiram bolas com tinta colorida. O objetivo é atingir o oponente, marcando suas roupas com tinta, sem causar dano ou lesão corporal.

Conforme a figura – Concorrente Paintball Esporte Lazer-PEL do Iceberg Park se encontra no (Anexo J) deste trabalho.

5.7 Marca



Fonte: Elaborado pelo aluno Gutemberg do curso de Propaganda e Publicidade da Faculdade UNEF, 2018.

Slogan

Diversão abaixo de zero!

O slogan do *Iceberg Park* leva o cliente a fantasiar um ambiente de diversão com temperaturas baixas.

O registro da marca será de fundamental importância para empresa, garantindo a qualidade do que será comercializado e sua autenticidade, valorizando cada vez mais a imagem da empresa perante o mercado.

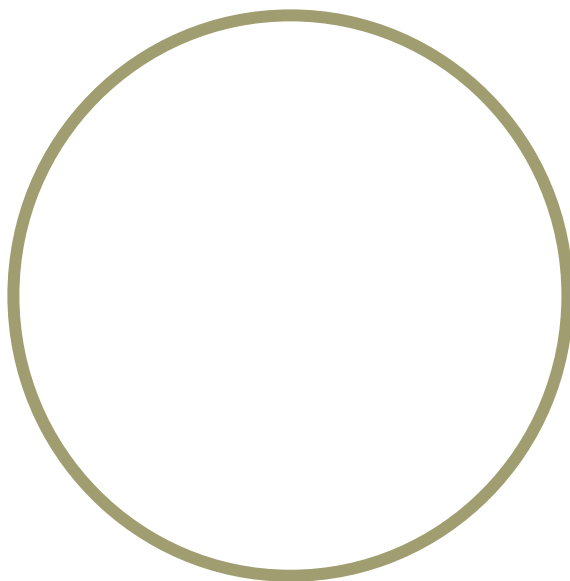
Segundo a definição da *American Marketing Association*, “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. (KELLER; MACHADO, 2013, p.2)

As características constituintes da marca fará jus ao negócio. Implementando cada detalhe, como cores e símbolos, remeterão ao negócio principal da empresa, que é a patinação no gelo, será apostado em um designer que transmita uma mensagem direta do serviço que está sendo prestado naquele determinado estabelecimento.

Análise dos componentes da marca:

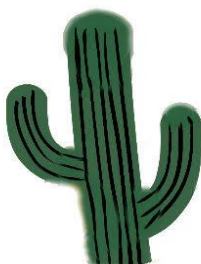
A logo esta é composta por três símbolos que tem um significado muito importante para entendimento. As paisagens trás o clima tropical da cidade de Feira de Santana, a neve e a nevoada sobre o cacto trás o clima glacial dos países frios e o nome já vem trazendo o significado do entretenimento que é um parque de gelo.

A forma:



O círculo limita o cacto e a neve e mantém as coisas de fora em ordem, logo a sua complexidade sugere o infinito, unidade e harmonia.

O cacto:



Esta figura representa a cultura, o clima tropical, o aspecto geográfico da localidade de Feira de Santana, onde está vinculada ao nordeste e plenamente ao sertão.

Patins:



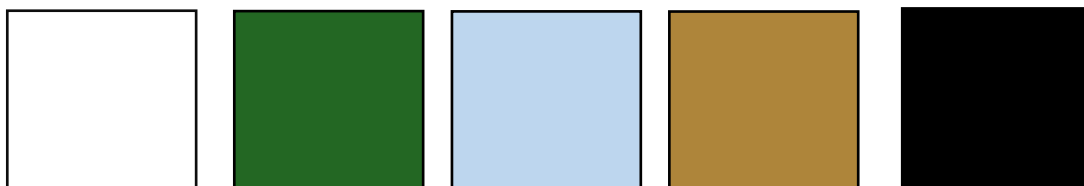
Esta menciona uma das principais atrações do negócio e esta mesclada a cor marrom que representa o couro umas atividades nordestina.

Neve e a nevoada:



Engloba no geral todas as atividades que o empreendimento disponibilizará, o encanto dos lugares frios adaptadas à localidade de Feira de Santana.

Cores:



-Branco: representa algo novo, alvo, inovador, pureza, Significa o quanto a empresa se dedicar sempre se atualizar prezando a ética e moral.

-Verde: Representa crescimento, a harmonia, significa o quanto a empresa busca crescer de modo harmonioso

-Azul: Representa confiança, lealdade, sabedoria, confiança, inteligência, Todos os valores entre o relacionamento entre seus cliente e colaboradores.

-Marrom: Representa. Solidariedade, conforto e maturidade, O quanto a empresa tende ser responsável pelo que faz com o intuito de trazer conforto aos seus clientes.

Preto: Representa poder, elegância, formalidade, passa o quanto a empresa procura ter domínio e ser a primeira no mercado de entretenimento.

5.8 Estratégias de Marketing

5.8.1 De Entrada no Mercado

O empreendimento que se encontra na fase de implantação terá a pretensão de embarcar na totalidade do mercado de Feira de Santana (Pelo menos 50 % do público) embora, alguns não pratiquem o esporte ou evitem frequentar tal lugar de divertimento. Foi planejado renovar as atividades, em decorrer do tempo, no empreendimento, para que os mesmos não se tornem monótonos e venham repeli o público e que o mesmo venha procurar o serviço.

Dentro do processo decisório de compra, alguns fatores podem influenciar o consumidor, como os fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais. O presente trabalho procurou identificar a influência do mix de marketing – ou seja, o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing para que, com o auxílio destes, ele possa obter melhor adequação entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente – bem como dos fatores comportamentais nas decisões de compra do consumidor. (STEFEEEN, 2009, p.6)

A expectativa do negócio é consolidar um novo estilo de espaço de lazer e entretenimento, onde o público presencie um ambiente agradável, e se sintam a vontade para usufruir de uma nova experiência ou apenas lanchar, com a possibilidade de despender do tempo com entretenimento dos jogos concedidos.

Ação 1 – Merchandising do Park

Método: Espalhar pela cidade plotagem figuras que remete o entretenimento, TV Door, ações de divulgações nas plataformas digitais.

Objetivo: Despertar a curiosidade dos consumidores sobre o que está vendo sem falar o que vem de novo para a cidade.

Quando: Janeiro de 2018.

Custo: Plotagem (R\$ 150,00) + Tv Door (R\$ 1.800,00) 15 dias + Banner (R\$ 100,00) + VT na TV Globo - Malhação (R\$ 20.000) 4 dias.

Total: R\$ 22.050,00

Conforme a figura – Ação 1 do Iceberg Park se encontra no (apêndice D) deste trabalho.

Ação 2 – Coquetel de Inauguração

Método: Contratar Lorena Improta para participar do evento.

Objetivo: Divulgar a empresa na sociedade e tornar a empresa conhecida com presença de convidado conhecido nas redes sociais.

Quando: Janeiro de 2018.

Custo: R\$ 5.000,00

Conforme a figura – Ação 2 do Iceberg Park se encontra no (apêndice E) deste trabalho.

Ação 3– Propaganda da data de abertura do entretenimento

Método: Divulgar na TV, banner nas plataformas digitais, rádio web.

Objetivo: Trazer o público a conhecer o mais novo entretenimento da cidade e despertar a emoção de um novo espaço de lazer e diversão.

Quando: Janeiro de 2018.

Custo: VT na Tv Bahia - Bahia meio dia (R\$ 7.500,00) 2 dias + VT na TV Globo - Deus Salve o rei (R\$ 14.000,00) + Rádio Transamérica Web (R\$ 975,00) + Banner (R\$ 100,00) .

Total: R\$ 22.475,00

Conforme a figura – Ação 3 do Iceberg Park se encontra no (apêndice F) deste trabalho.

5.8.2 Crescimento e Relacionamento

A estratégia de crescimento consiste na consolidação da marca, estrutura e o modelo de serviço oferecido. Na consolidação da marca, será necessária a preservação desta, passando ao cliente e fornecedores credibilidade e seriedade na forma de gerir a organização, com competência de driblar as dificuldades sem manchar a imagem, assegurando a qualidade, comprometimento e sucesso.

Ação 4 – Promoção para aniversariante

Método: Divulgação nas Redes Sociais do Iceberg Park a promoção, onde o aniversariante do mês acompanhado de cinco pessoas ele ganhará o passaporte livre.

Objetivo: Levar mais clientes ao estabelecimento em datas comemorativas e criar um desejo de ir ao Park.

Quando: Mensalmente a partir de Fevereiro de 2018.

Custo: Sem custos

Conforme a figura – Ação 4 do Iceberg Park se encontra no (apêndice G) deste trabalho.

Ação 5 – Campanhas Sazonais

Método: Fazer campanhas em datas comemorativas e feriados em outdoor e Rádio Transamérica web.

Objetivo: Ter mais relacionamento com o publico alvo conquistando sua fidelidade

Quando: Jan, Fev, Mar, Abr, Jun, Set, Out, Nov e Dez de 2018.

Custo: Outdoor (R\$ 850,00) 15 dias + Rádio Transamérica web (R\$ 975,00)

Total: R\$ 16.425,00

Conforme a figura – Ação 5 do Iceberg Park se encontra no (apêndice G) deste trabalho.

5.8.3 Comercialização e Venda no Mercado

A empresa se esforçará para implantar ações na busca dos clientes com a venda direta do serviço, que será uma das estratégias. Determinar-se-á o perfil de cliente de interesse da organização, como (por área, segmento, porte, potencial, riscos e outras características, partindo para o processo de captação deste público).

A ênfase em marketing estar na identificação e satisfação das necessidades do cliente. A fim de determinar essas necessidades e programar estratégias de marketing e programas que as satisfaçam, os gerentes de marketing precisam de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças no mercado. Em anos recentes, muitos fatores aumentaram a necessidade de obter informações melhores e em maior quantidade. (ALVES; ET AL, 2015).

A empresa formará uma carteira de cliente (com informações essenciais) a ser prospectada, após analisado o lugar onde a empresa atuará, focando a atuação desta na ação de vendas e transmitindo ao cliente fatores convincentes para prender o mesmo aos serviços do empreendimento.

Ação 6 – Comprar diretamente pela internet

Método: Através do site o cliente compra seu ingresso ou passaporte.

Objetivo: Levar mais conforto e praticidade ao consumidor sem ter que esperar em filas.

Quando: Janeiro de 2018.

Custo: R\$ 2.500,00 do site

Conforme a figura – Ação 6 do Iceberg Park se encontra no (apêndice H) deste trabalho.

Ação 7 – Parcerias

Método: Reservar determinado valor para fechar parcerias, anunciar em Rádio transamérica web e Tv door.

Objetivo: Tornar cada vez mais a marca cada vez mais posicionada no mercado.

Quando: Fevereiro de 2018.

Custo: Rádio (R\$ 975,00) + Tv door (R\$ 1.800,00) + Parcerias (R\$ 2.000,00)

Total: R\$ 4.775,00

Conforme a figura – Ação 7 do Iceberg Park se encontra no (apêndice H) deste trabalho.

Ação 8 – Doações para ONGS

Método: Reservar determinado valor por mês para doação, anunciar em VT na TV Subaé – Jornal Hoje (2 dias).

Objetivo: Ajudar instituições carentes e divulgação da marca.

Quando: Outubro

Custo: Anuncio na Tv (R\$ 8.600,00) + Doações (R\$ 4.699,00)

Total: R\$ 13.299,00

Conforme a figura – Ação 8 do Iceberg Park se encontra no (apêndice I) deste trabalho.

Ação 9 – Passaporte dobrado

Método: O valor do passaporte do dia de pouco movimento entra duas pessoas, divulgação em plataformas digitais.

Objetivo: Atrair mais pessoas para os dias de pouco movimento

Quando: Março e Abril de 2018.

Custo: banner (R\$ 100,00) mensal

Total: R\$ 1.200,00

Conforme a figura – Ação 9 do Iceberg Park se encontra no (apêndice J) deste trabalho.

5.8.4 Pós-vendas

O processo de pós-venda será de forma de fidelizar, atrair e manter o interesse do cliente, manter o vínculo com esse. Para tanto, treinaremos nossa equipe de funcionários para proporcionar o melhor atendimento dentro e fora do espaço de entretenimento, procurando identificar quais são os potenciais clientes, como esses se comportam e quais alternativas de abordagens para que possa atendê-los melhor.

A empresa dará importância às pesquisas de satisfação deste cliente com o propósito de se obter o *feedback*, podendo assim levantar comentários e reclamações que servirão de informações auxiliares e complementares para que haja uma interação racional com os clientes.

Ação 10 – Feedbacks com clientes

Método: No terminal de autoatendimento onde usaremos como balcão de avaliação interna e externa, reclamações, sugestões e dúvidas do parque.

Objetivo: Ter uma melhoria contínua dentro da empresa com o feedbacks dos clientes, tanto em relação ao atendimento como inovação e qualidade no serviço.

Quando: Janeiro de 2018.

Custo: Terminal de autoatendimento (R\$ 2.276,00)

Total: R\$ 2.276,00

Conforme a figura – Ação 10 do Iceberg Park se encontra no (Anexo J) deste trabalho.

Ação 11 – E-mail e SMS

Método: Serão utilizados para demonstra os canais de atendimento e agradecimento de ter preferência em ter ido ao parque.

Objetivo: Fidelizar o cliente

Quando: A partir de Janeiro de 2018

Custo: Sem custos

Conforme a figura – Ação 11 do Iceberg Park se encontra no (apêndice L) deste trabalho.

5.9 Plano de Ação Anual

Para se alcançar bons resultados, atingir metas e objetivos com efetividade é essencial que a empresa quantifique e mensure as ações a serem criadas, separando em etapas de execução, analisando todas as atividades necessárias para se atingir os objetivos traçados pela empresa. No projeto estará consolidado todas as informações necessárias sobre o objetivo pretendido, preocupando-se, desde atividades a concretizá-las aos recursos físicos, monetários e humanos.

De acordo com Kotler (2012), o plano de ação tem o objetivo de propor a garantia para o negócio sobre os bons desempenhos em sua produção, lucro, influencia no mercado e obtenção de suas metas.

Coletar e analisar dados, para projetar o futuro do empreendimento, respeitando os fatores básicos e consideráveis no momento da execução, entendendo que todo projeto elaborado, desenvolvido e encerrado deve seguir e obedecer aos prazos determinados para cada ação.

Tabela 05- Plano de ação de Marketing Anual

Nº	AÇÕES ANUAIS	Custo no mês	Custo no ano	Meses do ano											
				J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Merchandising do Park	R\$ 22.050,00	R\$ 22.050,00	x											
2	Coquetel de Inauguração	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	x											
3	Propaganda da data de abertura do entretenimento	R\$ 22.475,00	R\$ 22.475,00	x											
4	Promoção para aniversariante	R\$ -	R\$ -	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Campanhas Sazonais	R\$ 1.825,00	R\$ 16.425,00	x	x	x	x		x			x	x	x	x
6	Comprar diretamente pela internet	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	x											
7	Parcerias	R\$ 4.775,00	R\$ 4.775,00		x										
8	Doações para ONGS	R\$ 13.299,00	R\$ 13.299,00										x		
9	Passaporte dobrado	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	E-mail e SMS	R\$ -	R\$ -	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	Feedbacks com clientes	R\$ 2.276,00	R\$ 2.276,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pelos autores/2018

5.10 Efeito Sazonalidade

Os períodos de sazonalidade são os períodos de maiores oportunidade para que o empreendimento venha a estreitar o relacionamento com seu público alvo, dedicar-se a conquistar a fidelidade, com o propósito de ofertar um bom atendimento, utilizando as importantes datas promocionais.

O *Iceberg Park* tem assim a denominada *Two peak*, ou pico duplo, onde há alta em dois períodos, obtendo um grande fluxo de visitante onde é proporcionado pelos próprios moradores da cidade de Feira de Santana.

Para entender melhor, Feira de Santana, mesmo sendo considerada a cidade do sertão, o seu clima é de frio intenso no período de inverno em junho e uma temperatura mais amena no outono, de março a junho, estes fatores seriam preocupante se fosse se tratar de um produto e não serviço, porém, isso não afeta as vendas, a interferência se dá no final de Dezembro e início de janeiro e fevereiro, onde as pessoas aderem à opção de viajar. Mas isto é suprido com a ação reversa onde as pessoas de outros lugares se dirigem a Feira para visitar os parentes e aproveitar o conforto da cidade.

Prevendo a sazonalidade, é certo dispendir toda força nos períodos de alta, planejando campanhas e demais atividade para gerar lucros suficientes, nessas

épocas, depois disto, a abertura do empreendimento nos períodos fracos será gerenciada de acordo com a frequência do público.

Outro ponto é fazer sempre o planejamento de fluxo de caixa e certificar que esse garanta o investimento, o suficiente para suprir os meses de sazonalidade, Aproveitar bastante o suficiente as variáveis de oportunidades da sazonalidade, como datas comemorativas, turismo, aspecto cultural, trabalhando tudo isto com mídias sociais, campanhas, promoções, dentre outras ferramentas.

6 PLANO DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital se originou da ideia do marketing, onde se tornou mais fácil à compra quanto à venda de um produto ou serviço. A internet sendo o maior meio de comunicação no mundo, segundo o artigo A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado (2015), o marketing digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo com a seguinte ideia: Mais pessoas, mais consumidores.

A utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. Okada e Souza (p, 46- 72, v.2, 2011).

Percebe que o marketing digital se transformou em um importante canal de distribuição e de interação entre empresa e consumidor, também é uma ferramenta estratégica para as empresas. Antes as empresas tinham que investir muito para expandir seus negócios, hoje com a era digital a organização contrata uma empresa de publicidade e faz que sua marca alcance todos os lugares possíveis.

Santos, Rosário (v.1, 2010), O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio.

Quadro 07 - Marketing Digital

EMPRESA	ICEBERG PARK																	
ENDEREÇO	AV. NOIDE CERQUEIRA, S/N - SIM																	
CIDADE	FEIRA DE SANTANA - BA																	
CEP	44085-052																	
TEL:	(75)3622-0000																	
CNPJ	695.402.15/0001-00																	
I.E	363.519.67																	
ID	Programação	Detalhe	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Tv door na Getúlio Vargas	15"	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	
2	Tv door Presidente Dutra	15"																
3	Tv door no Shopping	15"	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	
4	VT NA TV BAHIA - BAHIA MEIO DIA	15"	seg				sex											
5	VT NA TV BAHIA - GLOBO ESPORTE	15"											qui				seg	
6	VT NA TV SUBAÉ - JORNAL HOJE	15"																
7	VT NA TV GLOBO - Deus Salve o rei	15"																
8	VT NA TV GLOBO - MALHAÇÃO	15"	seg				sex											
9	RÁDIO Web Transamerica	30"	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	
10	RÁDIO Web Transamerica	30"																
11	Presença de Lorena Improta		seg															
12	Impulsionar nas Redes Sociais		seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom									

PRODUTO								CAMPANHA								PI		00002			
								Peças								AP		20140001			
A	OUTDOOR							15 DIAS								Período de Veiculação		Jan/19			
B	TV							15"								Vencimento		31/12/2019			
C	RADIO							30"								Emissão		01/01/2019			
D	Lorena Improta							1 DIA								Tipo de PI		NORMAL			
E	Impulsionar nas Redes Socias							7 DIAS								Pacote		AVULSO			
Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Ins	Valor Unit		dias	Valor Total	
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
																1	R\$ 120.00		15	R\$ 1.800,00	
ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	1	R\$ 120.00		15	R\$ 1.800,00	
																1	R\$ 120,00		15	R\$ 1.800,00	
																1	R\$ 2.500,00		2	R\$ 5.000,00	
																1	R\$ 4.000,00		2	R\$ 8.000,00	
		qui				seg										1	R\$ 4.300,00		2	R\$ 8.600,00	
										sex			seg			1	R\$ 7.000,00		2	R\$ 14.000,00	
										seg			sex			1	R\$ 5.000,00		4	R\$ 20.000,00	
																1	R\$ 65,00		15	R\$ 975,00	
ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	1	R\$ 65,00		15	R\$ 975,00	
																1	R\$ 5.000,00		1	R\$ 5.000,00	
																1	R\$ 100,00		7	R\$ 100,00	
																Valor Líquido		R\$ 68.050,00			

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

7 PLANO OPERACIONAL

7.1 Fluxo operacional

O planejamento operacional está relacionado ao cumprimento de objetivos e as pessoas estão responsáveis pela sua execução. Tradicionalmente, o ciclo do planejamento operacional dura um ano e está geralmente relacionado ao planejamento tático e estratégico, fazendo parte do sistema organizacional de uma empresa.

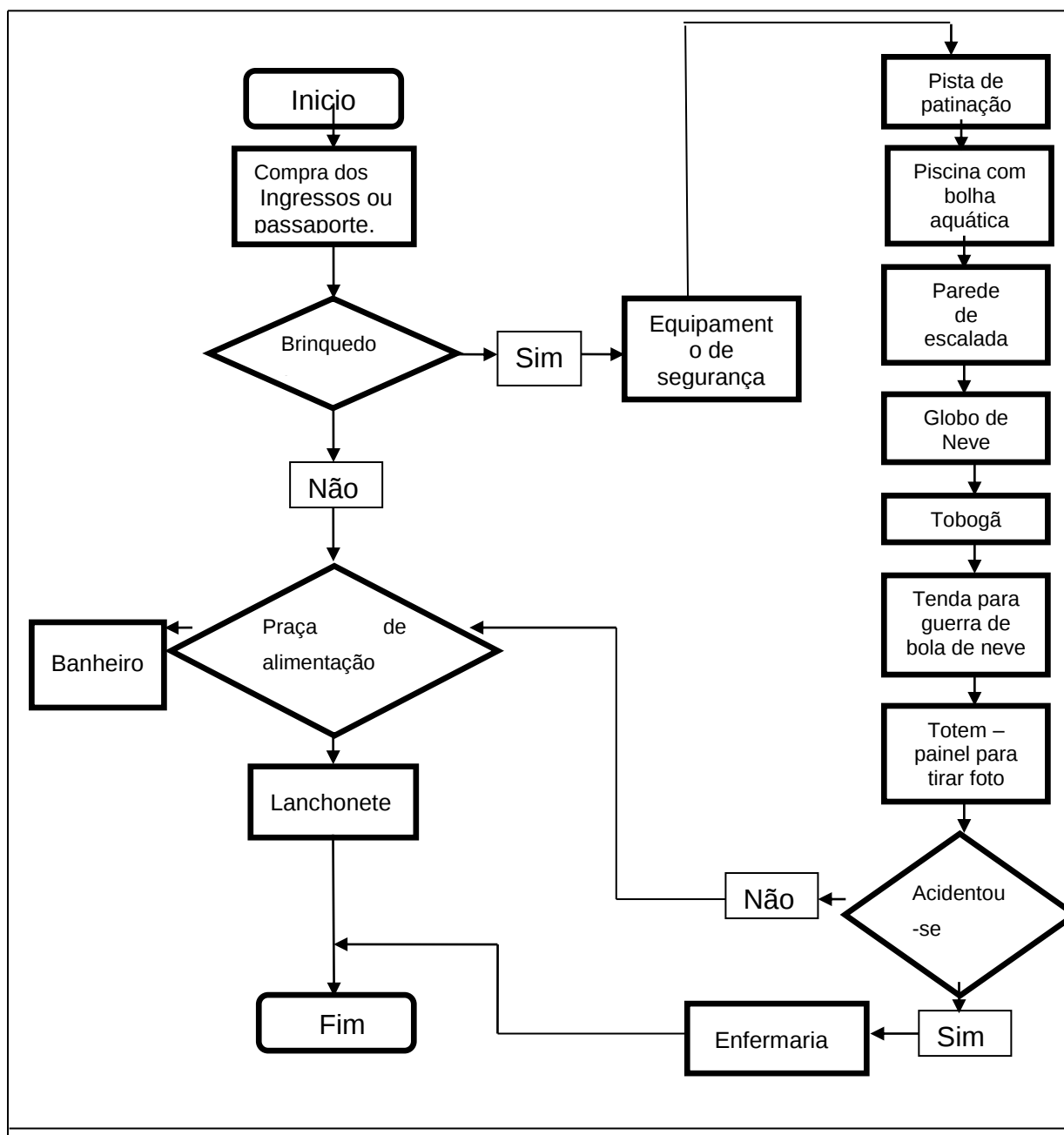
O planejamento [...] é o processo consciente, sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, grupo, unidade de trabalho ou uma organização buscarão o futuro [...].” Bateman e Snell (p.117,2009). Todas as decisões atuais da organização refletem no futuro da mesma, por isso, a importância de realizar planejamentos e metas de forma ordenada e em parceria com a equipe.

Com objetivo de garantir a qualidade dos serviços prestados pela empresa e aumentar a produtividade dos colaboradores é necessário organizar o fluxo de atividades para que haja melhorias contínuas e que o trabalho possa fluir melhor. Para isso, utiliza-se o fluxograma que, segundo o site Blog da Qualidade (2018), é uma ferramenta utilizada para representar a sequência e interação das atividades do processo por meio de símbolos gráficos. Os símbolos proporcionam uma melhor visualização do funcionamento do processo, ajudando no seu entendimento e tornando a descrição do processo mais visual e intuitiva.

Ainda segundo o site Blog da Qualidade (2018), as vantagens do fluxograma são: melhoria na compreensão do processo de trabalho, mostra os passos necessários para a realização do trabalho, cria normas padrão para a execução dos processos, demonstra a sequência e interação entre as atividades/projetos. Pode ser utilizado para encontrar falhas no processo e como fonte de informação para análise crítica e, ainda, facilita a consulta, em caso de dúvidas, sobre o processo.

Sendo assim, analisando a dimensão de oportunidades de melhorias que a inclusão do fluxograma pode trazer para a organização, o parque adotará este método para cada brinquedo, organizando, desta forma, o processo de utilização.

Quadro 08 - Fluxograma



Fonte: Elaborados pelos próprios autores (2018)

Descrição do Operacional

O *layout* tem um papel importante em uma empresa, decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção. Dentro de um espaço disponível, o *layout* procura uma combinação otimizada das instalações industriais, a fim de permitir o máximo rendimento da produção, através da melhor distância e no menor tempo possível, sobre o assunto comenta que:

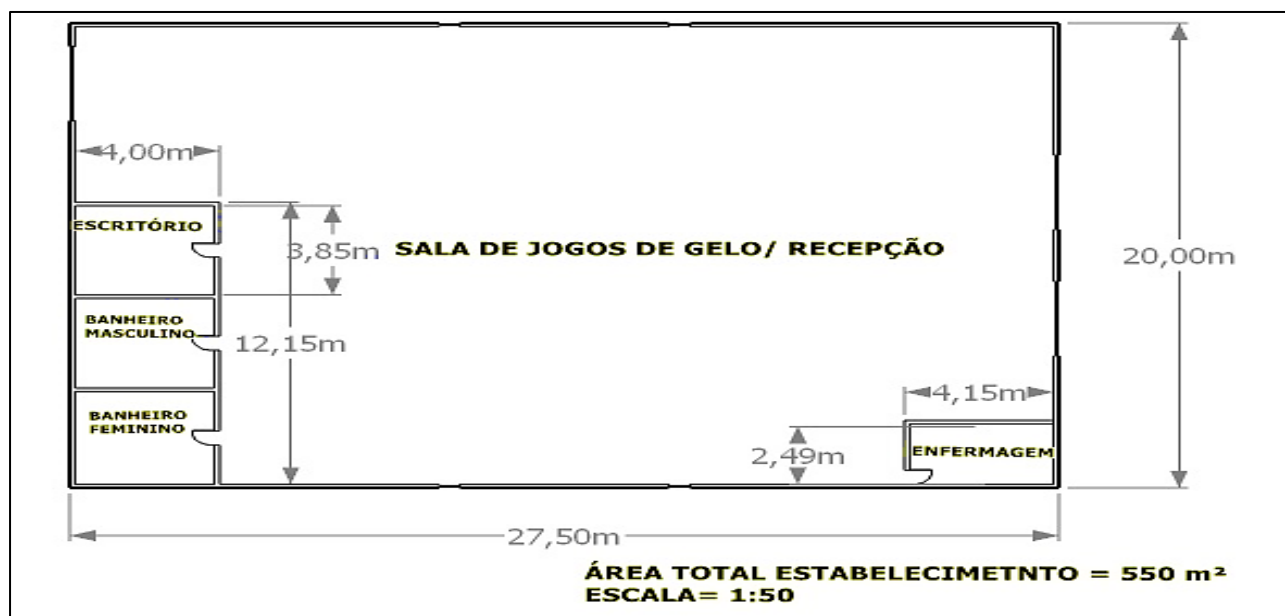
O objetivo geral de um layout é proporcionar um fluxo de trabalho de materiais fluido através da fábrica, ou um padrão de tráfego que não seja complicado tanto para clientes como para trabalhadores em uma organização de serviços. Desta forma, fica evidente que, para que haja o bom planejamento como esses sejam seguidos à risca, a fim de se obter o sucesso esperado. (Marques 2009, p.51)

O estabelecimento será instalado na Avenida Noide Cerqueira, com dimensão estimada de 700 m² para que seja implantada a lanchonete com 80 m² e a cafeteria com 80 m², a pista de gelo terá o tamanho total de 160 m², o cenário será construído seguindo o modelo europeu, com imagem em papel de parede, para caracterizar um ambiente gelado.

Dentro do local, terá esculturas feitas de acrílico para representar e aparentar as escultura de gelo, as demais serão feitas de isopor com fibra de vidro, o estabelecimento terá uma piscina rasa, inflável, de alta resistência, para a prática de esporte bolha inflável. Terá, também, um espaço reservado para o tobogã, com 10 metros de comprimento, 2 metros de largura e 4 metros de altura. Na entrada do estabelecimento, funcionará a recepção. Todo o parque contará com nove ar condicionados, estrategicamente instalados, em forma de linha de três, para melhor climatização do local.

O espaço terá acesso a bancos para o conforto do público, além disto, terão dois banheiros separados por sexo e adaptados para pessoas com deficiência, sendo seis mictórios e para medida de segurança, existirá duas saídas de segurança e extintores espalhados nos locais demarcados pelo corpo de bombeiros. As portas de entradas serão de vidros temperados para concentração da temperatura. O espaço geral será totalmente cenográfico, com ambiente e luzes coloridas. Segue a representação gráfica da planta baixa do estabelecimento.

Figura 06 – Planta Baixa



Fonte: Elaborados pelos próprios autores, 2018.

7.2 Planejamento da capacidade de produção

Para definir a capacidade total de produção de serviço, será levado em consideração o quanto a instalação investida pelo empreendimento comporta. É muito importante visar a expansão do negócio, adotando mais brinquedos neste mesmo espaço. O *layout* influenciará muito para noção da capacidade disponível de serviço, onde será estudado, com detalhe, para atender o máximo de pessoas possível. Segundo Paolesch (2009):

O arranjo físico procura uma combinação otimizada das instalações industriais e de tudo que concorre para a produção, dentro de um espaço disponível. Visa harmonizar e integrar equipamento, mão de obra, material, áreas de movimentação, estocagem, administração, mão de obra indireta, enfim todos os itens que possibilitam uma atividade industrial. (p.207)

O fator humano também influencia no crescimento, portanto, o empreendimento deverá investir constantemente em desenvolvimento e treinamento, pois estes representam o capital humano. Os fatores operacionais também são importantes para diminuir e aumentar a capacidade dos processos.

7.2.1 Capacidade de Produção

Através do planejamento de produção, a organização analisa com cautela o quanto pode produzir, levando em consideração vários fatores, como: local, número de funcionários, como produz, quantidade de mão de obra, enfim, uma série de quesitos que devem ser observados de forma ampla.

O processo que envolve as decisões chama-se capacidade produtiva e inclui as atividades: avaliação da capacidade existente, previsões de necessidades futuras de capacidade, identificação de diferentes formas de alterar a capacidade a curto, médio e longos prazos, identificação de diferentes formas de alterar a demanda, avaliação do impacto da decisão a respeito de capacidade sobre o desempenho da operação, avaliação econômica, operacional e tecnológica de alternativas de incrementar capacidade e seleção de alternativas para a obtenção de capacidade adicional. (Corrêa e Corrêa 2010, p. 427).

Toda organização precisa fazer o levantamento de capacidade de produção para criar estratégias de melhoria contínua nos processos de qualidade, a qual será realizada, além de ter acesso aos custos gerados.

Tabela 06 - Capacidade Diária/Mensal e Anual

PROJEÇÃO DE RECEITAS E VENDAS						
PRODUTO/ PASSAPORTE	VLR UNIT	QTD DIA	QTD MENS	QTD. ANUAL	TOTA L MENSAL	TOTAL ANUAL
TER	R\$ 35,00	35	140	1680	R\$ 4.900,00	R\$ 58.800,00
QUAR	R\$ 35,00	35	140	1680	R\$ 4.900,00	R\$ 58.800,00
QUIN	R\$ 30,00	55	220	2640	R\$ 6.600,00	R\$ 79.200,00
SEX	R\$ 45,00	75	300	3600	R\$ 13.500,00	R\$ 162.000,00
SAB	R\$ 55,00	120	480	5760	R\$ 26.400,00	R\$ 316.800,00
DOM	R\$ 55,00	105	420	5040	R\$ 23.100,00	R\$ 277.200,00
TOTAL PASSAPORTE					R\$ 79.400,00	R\$ 952.800,00
INGRESSO INDIVIDUAL	VLR UNIT	QTD DIA	QTD MENS	QTD. ANUAL	TOTAL MENSAL	TOTAL ANUAL
TER	R\$ 6,00	5	20	240	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
QUAR	R\$ 6,00	5	20	240	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
QUIN	R\$ 6,00	10	40	480	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
SEX	R\$ 7,00	20	80	960	R\$ 560,00	R\$ 6.720,00
SAB	R\$ 8,00	40	160	1920	R\$ 1.280,00	R\$ 15.360,00
DOM	R\$ 8,00	30	120	1440	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00
TOTAL INGRESSO					R\$ 3.280,00	R\$ 39.360,00
TOTAL ALUGUEL (CAFETERIA E LANCHONETE)					R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
TOTAL GERAL					R\$ 82.680,00	R\$ 1.040.160,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

São atendidas 180 pessoas/horas X 8 horas X 26 dias = 37.440 pessoas/mês.

A capacidade instalada no empreendimento é de 37.440 pessoas por mês, na qual, pode ser vista sem excluir as paradas por alguma manutenção de serviço. No entanto para analisarmos a capacidade disponível, será levada em conta a quantidade máxima que o empreendimento poderá disponibilizar durante a jornada de trabalho, sem considerar as perdas. Neste fator serão considerados os dois turnos trabalhados para que se possa ter uma noção da quantidade de pessoas atendidas.

8h/dias X 5 dias/semana= 40 / 4 semanas/mês = 104hs / mês

Para que mantenha o nível de capacidade de atendimento de cliente, é necessário que entenda o limite competitivo da empresa ou sua taxa de respostas, sendo que a capacidade produtiva é uma variável importante na estrutura de custo, diretamente relacionada ao custo fixo. Neste caso:

A informação sobre a medida da capacidade disponível será sempre aproximada devido a variações que podem ocorrer durante a utilização, principalmente em processos intensivos em mão-de-obra, pois esse insumo poderá apresentar sensível variabilidade em sua produtividade". Corrêa e Corrêa (2010, p. 427)

Há condições de estimar uma previsão de demanda, analisando a relação de serviços produzidos, número de clientes no período atual, realizando pós-venda e estando sempre próximas das opiniões dos consumidores, todas estas questões, devem ser mensuradas com cautela para que a empresa não tome decisões precipitadas.

7.2.2 Capacidade de entrega Interna e Externa

Serão disponibilizados dois tipos de pacotes de serviços, o (*Single Fun*) ticket individual e (*Full fun*) passaporte. O individual dá direito a brincar em apenas um brinquedo, de escolha do cliente, já o passaporte, engloba todos os serviços do parque. Foram decididas estas duas opções para que as pessoas tenham meios de usufruir dos serviços estabelecidos pelo empreendimento da melhor maneira, no caso de não haver identificação com algum brinquedo, opta-se pelo individual e

adere apenas aos que lhe agradam. *Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas.* (Kotler e Keller, 2007, p. 51).

O Parque de gelo trabalha não só com a diversão, mas também com o sonho de conhecer a neve e fazer com que o cliente se sinta em outro país. Os profissionais estarão qualificados para oferecer um ótimo atendimento.

Todo processo dependerá do controle de vagas, do arranjo físico interno da planta, para a racionalização do tempo de execução das atividades relacionadas ao atendimento e venda dos serviços. Com uma equipe dedicada e uma padronização de tarefas, os procedimentos serão realizados de forma dinâmica e ágil, garantindo a qualidade nos serviços.

7.2.3 Previsão do aumento da capacidade

Há uma busca incessante das empresas em obter crescimento, porém muitas não estão devidamente preparadas para o sucesso porque não tem produtos e profissionais suficientes para atender um número maior de pessoas. A previsão de aumento da capacidade visa justamente esta questão, as organizações precisam estar atentas para adotar estratégias caso aumente significativamente o seu público.

O parque possui algumas estratégias para manter a qualidade dos serviços, mesmo havendo aumento significativo de clientes, dentre elas estão:

- Colaboradores intermediários para atuar em dias de maior fluxo;
- Controle das vendas pela internet com base no número de pessoas por min em cada brinquedo;
- Promoções em dias de menor fluxo;
- Parcerias com escolas para dias de menor fluxo;
- Pacotes promocionais para horários programados.

Todas essas ações serão adotadas de acordo com a necessidade da empresa e ao decorrer dos meses/anos, a empresa deverá se organizar com base na análise da quantidade de clientes. Além de criar métodos para o aumento de vendas, é viável o mesmo procedimento para o contrário, ou seja, caso o parque tenha decadência. Sendo assim, pode-se:

- Incluir dança na pista de gelo para atrair o público;
- Oferecer aula de dança;
- Criar oficinas de patinação para treinar pessoas que não tem tanta habilidade;
- Montar programações para eventos (disponibilizando o local), como: aniversário, casamento, confraternização;
- Incluir hóquei no gelo;
- Fazer parcerias com os patinadores da cidade;
- Cartão fidelidade;
- Desconto por indicação;
- Comissionamento de funcionários por indicação de clientes.

Ao longo do tempo, novas estratégias e oportunidades serão lançadas para que a empresa se firme no mercado e mantenha sempre a qualidade no serviço firmando a missão do entretenimento.

7.2.4 Sistema Integração de Gestão e Gerenciamento da cadeia de suprimento

Para acompanhar todos os processos realizados na empresa é de fundamental importância que haja um sistema de integração de gestão, o *Enterprise Resource Planning* (ERP) para gerar um sistema de informação que integre todos os dados e processos da organização em uma única plataforma, dessa forma, é possível monitorar e controlar, trazendo confiabilidade e segurança.

Quadro 09 - Metodologia de Implantação de Sistemas ERP

ETAPA	DESCRIÇÃO
1º	Tomada de decisão pela implantação ou não do sistema (estudo de viabilidade), seleção dos fornecedores e parceiros.
2º	Definição dos processos de negócios, estratégia de implantação, parametrização e customização do sistema, treinamento, teste e implantação.
3º	Fase em que são conhecidos os erros e as novas possibilidades, após o início da utilização do sistema no dia-a-dia.

Fonte: Artigo Implantação de sistemas ERP (2008).

As tecnologias a serem adotadas e utilizadas no empreendimento estão ligadas e direcionadas à gestão das operações dos principais setores: *marketing*, RH, Financeiro e ao registro e armazenamento de informações a respeito dos clientes. São dois sistemas de gestão essenciais para qualquer empresa que se preza, sendo esta de pequena, media e grande porte, no entanto, os recursos a serem utilizados serão adaptáveis à estrutura de uma pequena e média empresa. Desta forma, foi dada prioridade as implantações destes dois sistemas, sendo estes o CRM e o ERP. Entende-se que estes se complementam um ao outro e atendem às necessidades.

O CRM gerencia as informações relativas aos clientes; enquanto o ERP trabalha com as informações relativas aos processos da empresa. Apesar de serem soluções integradoras, elas começaram a crescer paralelamente nas empresas, com pouca ou nenhuma interação entre elas, segundo o artigo científico, Integrar o CRM e o ERP, o novo desafio da tecnologia da informação, 2013.

A implantação de tal sistema contribui para o alcance de maior aproximação com os clientes, redução dos custos, além da otimização de tarefas, sendo de responsabilidade dos usuários desta ferramenta alimentá-lo corretamente. No parque será adotado o sistema Multiclubes, um *software* de gestão para clubes, que conta com cinco módulos:

1. Central de atendimento;
2. Financeiro;
3. Bilheteria;
4. Acesso;
5. Cartão de consumo.

Quadro 10 – Fases e Etapas da implementação do sistema ERP

FASE	ETAPAS
PRÉ-IMPLEMENTAÇÃO	• Criação de um comitê para elaboração de um plano de implementação de Sistemas ERP com apoio da alta administração. • Criação da Visão e Levantamento das Necessidades da organização • Determinar o modelo de gestão e os indicadores de desempenho da gestão econômico-financeira. • Determinar o investimento a ser feito e qual o retorno esperado. • Escolha de uma consultoria com experiência comprovada implementação de Sistemas ERP e TI. • Análise e avaliação dos Sistemas ERP existentes no mercado. • Processo de Seleção e escolha do fornecedor de ERP. • Avaliação dos Recursos de TI.
IMPLEMENTAÇÃO	• Metodologia de implementação. • Planejamento e Cronograma de implementação. • Definição da equipe de implementação. • Gestão de mudança (desenvolvimento de lideranças, conscientização e treinamento). • Desenvolvimento técnico (conversão, interfaces, soluções específicas e adaptações). • <i>Follow-up</i> do cronograma de implementação. • Teste e validação dos módulos implementados. • Teste-Piloto dos módulos validados.
PÓS-IMPLEMENTAÇÃO	• Implementação de sistemas complementares • Planejamento pós-implementação.

Fonte: Artigo A implementação de sistemas ERP e seus efeitos na gestão econômico-financeira: enfoque em médias empresas industriais Catarinenses, (2006).

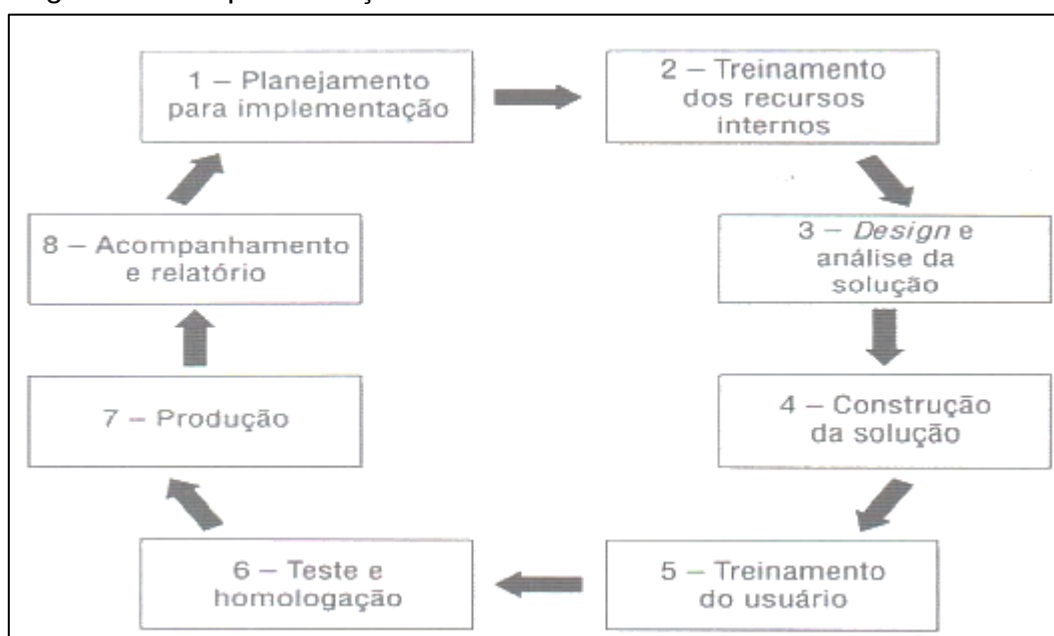
O sistema ERP integra todos os dados e processo da organização em um único sistema, com esta ferramenta, torna-se capaz gerenciar todos os departamentos, permitindo a automação e otimização dos processos e armazenamentos seguros de todas as informações da empresa em um mesmo lugar. Trará, assim, confiabilidade e confidencialidade, onde tal sistema será alimentado com informações de setores que se interagem entre si e a empresa e se realimentam. A plataforma adquirida será o ERP da Conta Azul, que tem um plano mensal de R\$ 279,00, com a possibilidade de até 20 usuários e de sua estrutura e funcionalidade básica, inicialmente, atenderem às necessidades da empresa.

O Sistema CRM é uma gestão de relacionamento com o cliente, ou seja, é uma estratégia do negocio, com foco no cliente. Segundo Egon Coradini (2008), o diretor comercial da MSBS disse em artigo que as empresas na atualidade correm contra o tempo para adquirir um, Revista Pensar Gestão e Administração, (v.3, n.2, jul. 2015) *software* para CRM antes mesmo de conhecer seus atuais e potenciais clientes. A pressa para compra da ferramenta leva a maioria das empresas a acelerar inadequadamente a estratégia na gestão do relacionamento. As razões

para essa rapidez seria, segundo ele, o sentimento de desorganização, tentativa não eficaz de controle, fé nas melhores práticas de mercado e bons vendedores de *software*.

O CRM proposto para funcionalidade da empresa é da empresa da PIPE Drive, pelo seu baixo custo, e confiabilidade e por suas principais ferramentas atenderem às necessidades específicas da empresa, Com seu prático e intuitivo sistema, além da flexibilidade que esta permite de ser utilizada em várias plataformas como WEB, Android, IOS. Seu custo mensal, com até seis usuários, é de R\$ 378,00, sendo assim, satisfatório para o empreendimento de tal porte.

Figura 07 - Implementação do CRM



Fonte: Roberto Madruga - Marketing de Relacionamento e CRM, (p. 117, 2004).

Segundo Morassutti (2013) que é o vice-presidente de RH & Assuntos Corporativos diz que grandes empresas como a Volvo do Brasil que foi eleita uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, vem colocando essa regra em pratica e com excelência. Na visão da Volvo para uma organização ser bem-sucedida, não basta possui a melhor tecnologia, instalações modernas, estrutura organizacional bem definida e um planejamento estratégico, tem que possuir profissionais qualificados.

7.2.5 Vantagens competitivas nas operações

A empresa visa ter o espaço de entretenimento mais procurado do estado da Bahia e, para isso, há uma atenção redobrada com todos os detalhes. A Se lidar com o mais importante que é o sonho das pessoas, o desejo de conhecer a neve, de ter a sensação de estar num país frio, além de se divertir num ambiente agradável e dinâmico. Atualmente há uma valorização significativa do lazer, por entender que esse desempenha um papel imprescindível na qualidade de vida das pessoas.

A contribuição do estudo do lazer na atualidade vai ao encontro da problemática do aumento do tempo e da utilização desse tempo como expressão pura da personalidade, busca pelo prazer e prática de um mundo do lazer, no qual se insere a realização de se poder fazer o que se alegra, anima ou simplesmente diverte resultado da existência de momentos preenchidos pelos sentimentos de realização e satisfação. Lubel (p. 30, 31. 2014)

Um dos fatores fundamentais para o parque é uma boa prestação de serviço, sempre pensando no bem-estar e conforto do cliente, oferecendo uma nova experiência de lazer, enriquecida de detalhes, com ótimo atendimento. Além de ser um espaço familiar, com atratividades para recepcionar pessoas de todas as idades, uma ótima oportunidade de reunir os parentes, amigos de infância, colegas de trabalho.

Enfim, uma experiência marcante para todos se divertirem num ambiente diferente do que a cidade tem a oferecer atualmente. Sem contar com a fantasia de brincar no gelo, sentir a neve, registrar esse momento único no globo gigante de neve reservado exclusivamente para dar a oportunidade ao cliente de marcar esta novidade incrível.

7.3 Fornecedores e terceiros

Por se tratar de uma prestação de serviço e não uma venda de produto físico, os únicos fornecedores existentes são dos maquinários.

Quadro 11 : Fornecedores

Máquinas e Equipamentos	Valor	Fornecedor	Contato
Smart Tv Led 39 PHILCO	R\$ 1.199,99	Ponto frio	www.pontofrio.com.br
Notebook PC Mix Dual Core "Linux"	R\$ 796,41	Ponto frio	www.pontofrio.com.br
Geradores estacionários	R\$ 3.737,90	Pramac	(71) 3246-2400
Ar condicionado	R\$ 829,00	Magazine Luiza	www.magazineluiza.com.br
Pista de Gelo sintética	R\$ 195.000,00	Mercado Livre	produto.mercadolivre.com.br
Kit: Piscina inflável 5 x 5 com 03 bolhas aquáticas	R\$ 8.500,00	Alibaba.com	Produto.alibaba.com
Parede de escalada alpinismo 4 metro de altura 2 metro comp	R\$ 6.000,00	Mercado livre	produto.mercadolivre.com.br
Kit 01 escalada conforto conquista	R\$ 418,00	Mercado Livre	produto.mercadolivre.com.br
Tenda inflável de 8x5x3,5	R\$ 4.594,83	Aliexpress	Pt.aliexpress.com
Canhão de neve	R\$ 352,49	Mercado livre	produto.mercadolivre.com.br
Boia de borracha com alça	R\$ 2.276,08	Mercado livre	produto.mercadolivre.com.br
Caixa acústica	R\$ 1.742,40	Jacotei	www.jacotei.com.br
Máquina de neve	R\$ 1.799,00	Mercado Livre	Produto.mercadolivre.com.br
Sistema de Incendio	R\$ 3.845,00	Mercado Livre	Produto.mercadolivre.com.br

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

7.3.1 Identificação de fornecedores

O empreendimento, em si, não tem um vínculo constante com fornecedores, por esse ser uma prestação de serviços que não requer muito de recursos para produção do mesmo. No entanto vai se estabelecendo recursos de acordo com a inovação do negócio, já o fluido não interfere na atividade do empreendimento.

Slack, Chambers e Johnston (2002) afirmam que há alguns objetivos básicos da atividade de compras que são válidos para todos os materiais e serviços adquiridos, conforme discriminado a seguir:

- Qualidade certa;
- Entrega rápida;
- Ser capazes de alteração em termos de especificação, tempo de entrega ou quantidade (flexibilidade);

- Ter preço correto. Critérios mais específicos podem ser abordados de acordo com a criticidade do bem ou serviço e padrões da empresa contratante:
- Qualidade e experiência do fornecedor naquela atividade;
- Questões de segurança, meio-ambiente e saúde;
- Custos;
- Critérios de medição do serviço que vai ser executado;
- Certificações (ISO, entre outras) da empresa;
- Indicadores de desempenho (avaliação);
- Procedimentos internos escritos (padrões);
- Sigilo das informações;
- Sistema tecnológico a ser utilizado;
- Cadastrado do fornecedor no sistema da empresa;
- Qualificação tributária, financeira e fiscal (Patrimônio Líquido, Certidões negativas);
- Localização do fornecedor.

Esse serão alguns dos critérios adotados pela empresa com estratégia para fechamento com fornecedor.

7.3.2 Requisitos de tempo

Os equipamentos não requer um prazo estimado de urgência, pois os mesmos não interferem no funcionamento do estabelecimento, mas o produto poderá chegar ao máximo de tempo 15 dias com os serviços dos correios ou transportadora, sendo solicitado antecipadamente, prevendo os atrasos com os serviços terceirizados.

Conforme Guimarães (2011) a avaliação ocorre, geralmente, a cada entrega e se estabelecem critérios de perda de pontos em função de itens não conformes identificados na entrega.

Dento dos requisitos avaliados estão:

- Pontualidade da entrega;
- Condições de transporte;

- Divergência entre quantidade solicitada e quantidade entregue;
- Condições e adequação de embalagem;
- Condições comerciais;
- Divergência entre marca solicitada e marca entregue.

7.3.3 Descrição de parceiros

A empresa manterá parceria com os profissionais que complementem as atividades internas e externas. Sendo estas:

Externas, Profissionais de contabilidades e treinamento e capacitação, administradoras de cartão de crédito para melhorar o prazo e a forma de pagamento para o cliente.

Internas: Serviços de limpeza e a lanchonete (*Pit Stop*) e a parte da enfermaria terá um enfermeiro e um auxiliar para atender as ocorrências dentro do parque.

Quadro x – Elementos componentes das parcerias

Componente	Nível Colaborativo	Nível de Parceria
Confiança	Cada parceiro desempenhará seu papel com honestidade e ética. Confiança na qualidade do produto e serviço.	Existe confiança total. Fornecimento como extensão da produção da fábrica.
Entrega de Produtos	Entrega conforme programação. Atraso na entrega devido a restrições no processo.	Entrega Just in time de acordo com a produção diária do cliente.
Sistema de produção	Misto de empurrar (previsão de vendas) e puxar (demanda)	Direcionado pela demanda do cliente (puxar)
Nível de estoque	Estoque usado para compensar confiabilidade, flexibilidade e capacidade de produção.	Estoque em processo hoje para entrega amanhã.
Planejamento	Realizado em conjunto, eliminando conflitos.	Realizado previamente e em níveis multidisciplinares.
Comunicação	Maior regularidade em vários níveis	Elogios e críticas em todos os níveis, sistemas de comunicação interligados
Escopo	Atividade de parceria representa parcela modesta dos negócios	Atividade de parceria representa negócios significativos para os dois lados.
Contrato	Em termos gerais e com longa duração	Em termos gerais e refletem a filosofia da relação.

Fonte: Adaptado de Ching, 2001.

7.3.4 Gestão de estoque e inventários

Por não existir uma diversidade ou quantidade relevante de produto que interfira nos processos, na qual o empreendimento é dependente, a gestão de estoque é pouca significativa para o presente negócio, porém, se fará uma solicitação quinzenal do fluido de neve artificial e de equipamentos, dependendo da demanda no entretenimento.

7.3.5 Gestão de qualidade

Por se tratar de uma empresa que se encontra em desenvolvimento, a mesma não possui quaisquer certificações do sistema de qualidade, porém, não elimina a hipótese de gerenciar, aperfeiçoar seus processos operacionais, e obter tal reconhecimento da qualidade, entretanto, já consta como uma das suas pretensões e planejamentos a implementação, a curto prazo, dos procedimentos descritos nas normas, no intuito de aperfeiçoar todos os processos, sendo reconhecidos pelos clientes e se tornando competitivos.

Quadro 13 – Método de soluções de problemas

MÉTODO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS - "QC STORY".			
PDCA	FLUXO-GRAMA	FASE	OBJETIVO
P	①	Identificação do problema	Definir claramente o problema e reconhecer sua importância.
	②	Observação	Investigar as características específicas do problema com uma visão ampla e sob vários pontos de vista.
	③	Análise	Descobrir as causas fundamentais.
	④	Plano de ação	Conceber um plano para bloquear as causas fundamentais.
D	⑤	Execução	Bloquear as causas fundamentais.
C	⑥	Verificação	Verificar se o bloqueio foi efetivo.
	⑦ N S	(Bloqueio foi efetivo?)	
A	⑧	Padronização	Prevenir contra o reaparecimento do problema.
	⑨	Conclusão	Recapitular todo o processo de solução do problema para trabalho futuro.

Fonte: Campos, 2004.

Segundo o artigo Gestão da qualidade com estratégia de competitividade (2014) a aplicação do QC Story é inevitável à utilização de várias ferramentas uma vez que o método precisa de auxílio para cumprir as metas. É interessante distinguir o método das ferramentas, pois o método é o conjunto de etapas previamente definidas, é uma espécie de guia para o caminho a qual se deve seguir, em cada etapa do método são aplicadas ferramentas específicas para alcançar o objetivo. Sendo uma grande ferramenta de melhora continua para uma organização, direcionando a gestão e solucionando problemas, onde envolve todos capacitados para atingir os níveis da qualidade.

O PDCA será utilizado para a melhoria continua dos processos e problemas que poderá ocorrer futuramente no Iceberg Park. Analisando o comprimento das metas e suas deficiências, observando possíveis falhas no atendimento e relacionamento com clientes e colaboradores, com isso identificando os problemas e laborando ações que sane os mesmos. Verificar e acompanhar os indicadores para possíveis erros com isso manter o processo de relacionamento, onde toda aplicação da ferramenta PDCA será de suma responsabilidade do Gerente Geral.

8 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

8.1 Capital Próprio

O capital próprio pode ser definido como os valores investidos pelos proprietários na empresa na formação do seu capital social. O valor integralizado pelos sócios que irá compor o patrimônio líquido da empresa, que especificamente, representará o capital próprio da empresa.

Os recursos investidos pelos sócios para iniciar as atividades de uma organização serão aplicados em bens e direitos para que a empresa possa iniciar suas atividades.

Sendo assim, a ICEBERG PARK investirão cerca de R\$ 500.000,00 através de recursos próprios.

8.2 Utilização do capital

O capital investido será de R\$ 500.000,00 que será utilizado na aquisição de máquinas e equipamentos, em especial destaca-se a pista de gelo, móveis e veículos que a organização necessitará para desenvolver suas atividades. Nesse valor está contemplado uma reserva para o capital de giro.

8.3 Investimento inicial

O investimento inicial representa o montante de recursos monetários que será utilizado pela empresa para iniciar as operações.

Segundo a CAIXA (2018) o investimento inicial reúne os gastos com a montagem da empresa, como instalações, estoques, reformas, móveis, veículos e qualquer outro item necessário para colocar seu negócio para funcionar.

Tabela 07 – Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL			
DISCRIMINAÇÃO	VLR.UNIT	VLR.UNIT	TOTAL
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
Leitor de cartão passe	5	R\$ 169,00	R\$ 845,00
Smart Tv Led 39 Philcon	1	R\$ 1.199,99	R\$ 1.199,99
Telefone Digital sem fio da Motorola MOTO700 – MRD2	2	R\$ 69,90	R\$ 139,80
Notebook PC Mix Dual Core "Linux"	1	R\$ 796,41	R\$ 796,41
Lampada Fluorescente compacta	4	R\$ 100,17	R\$ 400,68
Ar condicionado Consul CCB07DB Frio	5	R\$ 829,00	R\$ 4.145,00
Projetor laser - luz led	1	R\$ 43,99	R\$ 43,99
Pista de Gelo sintética 160 m2 completa, incluído Back-office	1	R\$ 195.000,00	R\$ 195.000,00
Kit: Piscina inflável 5 x 5 com 03 bolhas aquáticas	1	R\$ 8.500,00	R\$ 8.500,00
Parede de escalada alpinismo 4 metro de altura 2 metro comp	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Kit 01 escalada conforto conquista Usclimb sideup	2	R\$ 418,00	R\$ 836,00
Canhão de neve	1	R\$ 119.835,53	R\$ 119.835,53
boia de borracha com alça	3	R\$ 352,49	R\$ 1.057,47
terminal de auto atendimento	1	R\$ 2.276,08	R\$ 2.276,08
Kit de segurança com capacete+joelheira+cotoveleira	4	R\$ 69,90	R\$ 279,60
oculos de proteção	4	R\$ 34,90	R\$ 139,60
Andadeira de alumínio adulto	10	R\$ 107,58	R\$ 1.075,80
Inflável gigante - globo gigante	1	R\$ 1.742,40	R\$ 1.742,40
Caixa acústica	6	R\$ 46,46	R\$ 278,76
Ventilador turbo PRO 55 - preto	2	R\$ 161,60	R\$ 323,20
Tenda inflável de 8x5x3,5	1	R\$ 4.594,83	R\$ 4.594,83
Gerador de Energia a Gasolina 3kva	1	R\$ 3.737,87	R\$ 3.737,87
Sistema de Incendio	1	R\$ 3.845,00	R\$ 3.845,00
Valor Total de Maquinas e Equipamentos			R\$ 357.093,01
MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
Puff gigante	2	R\$ 259,00	R\$ 518,00
Banco De Praça Em Ripas De Madeira Maciça Pés Em Detalhe De Cavalo	2	R\$ 189,90	R\$ 379,80
lixeira	2	R\$ 198,00	R\$ 396,00
Totem para foto	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00
Armário de escritório	1	R\$ 132,05	R\$ 132,05
mesa de escritório	2	R\$ 181,99	R\$ 363,98
cadeira escritório	3	R\$ 55,00	R\$ 165,00
Cadeira fixa secretária	4	R\$ 70,00	R\$ 280,00
Valor Total de Móveis e Utensílios			R\$ 2.409,83

COMPUTADORES E PERIFERICOS			
Multifuncional Brother MFCL2740DW Laser	2	R\$ 1.187,41	R\$ 2.374,82
Computador Positivo stilo DS3515	4	R\$ 966,77	R\$ 3.867,08
Valor Total de Computadores e Perifericos			R\$ 6.241,90
VEÍCULOS			
Hyunday HB20	1	R\$ 35.900,00	R\$ 35.900,00
Valor Total de Veículos			R\$ 35.900,00
TOTAL IMOBILIZADO			R\$ 401.644,74
CAPITAL DE GIRO			R\$ 98.355,26
VALOR TOTAL FINAL			R\$ 500.000,00

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

8.4 Capital de giro

O capital de giro está relacionado com todas as contas financeiras que giram ou movimentam no cotidiano da empresa. Segundo o SEBRAE (2018) o Capital de giro é usado para financiar a continuidade das operações da empresa, seja para aquisições para o estoque ou para despesas operacionais.

Capital de giro significa capital de trabalho, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento aos clientes (nas vendas a prazo), recursos para manter estoques e recursos para pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais. (SEBRAE, 2018)

A empresa ICEBERG PARK Ltda reservou R\$ R\$ 98.355,26 de capital de giro.

8.5 Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial é uma demonstração contábil que apresenta a situação estática e patrimonial de uma organização. Na sua formação é composto pelo Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido.

Para Assaf Neto (2002, p.58) diz que “o balanço apresenta a posição patrimonial e financeira de uma empresa em dado momento. A informação que esse demonstrativo fornece é totalmente estática”.

Tabela 08 - A estática patrimonial da empresa é:

ATIVO		PASSIVO	
ATIVO CIRCULANTE		PASSIVO CIRCULANTE	
CAIXA	R\$ 98.355,26		
TOTAL CIRCULANTE	R\$ 98.355,26		
ATIVO NÃO CIRCULANTE		PASSIVO NÃO CIRCULANTE	
IMOBILIZADO		PL	
COMPUTADORES E SIMILARES	R\$ 6.241,90		
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 357.093,01	CAPITAL SOCIAL	R\$ 500.000,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 2.409,83		
VEÍCULOS	R\$ 35.900,00		
TOTAL NÃO CIRCULANTE	R\$ 401.644,74		
	R\$ 500.000,00	TOTAL PASSIVO	R\$ 500.000,00

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9 FATURAMENTO INICIAL (PROJEÇÃO DE FATURAMENTO)

O faturamento inicial é o valor previsível a ser recebido com a prestação de serviços que poderá ser agregado as atividades. O faturamento Inicial será dado da quantidade de cliente que frequentarão o estabelecimento mensurando a receita gerada diária, mensal e anual. Considera-se a capacidade de pessoas que é comportado no espaço, checará assim a previsibilidade de frequência destes obtidas pelas pesquisas realizadas e levando em consideração as campanhas, os horários, dias de funcionamentos, promoções que influenciará no número de clientes a procura do serviço, e os preços diferenciais construídas pelas promoções, para assim ter uma média de quanto o empreendimento faturará.

Segundo Bruni (2008) “Análise do ganho consiste na estimativa conjunta dos custos e benefícios decorrentes da aceitação do investimento”.

Tabela 09 - Condizente com a previsão de faturamento

PROJEÇÃO DE RECEITAS E VENDAS						
PRODUTO/ PASSAPORTE	VLR UNIT	QTD DIA	QTD MENS	QTD. ANUAL	TOTAL MENSAL	TOTAL ANUAL
TER	R\$ 35,00	35	140	1680	R\$ 4.900,00	R\$ 58.800,00
QUAR	R\$ 35,00	35	140	1680	R\$ 4.900,00	R\$ 58.800,00
QUIN	R\$ 30,00	55	220	2640	R\$ 6.600,00	R\$ 79.200,00
SEX	R\$ 45,00	75	300	3600	R\$ 13.500,00	R\$ 162.000,00
SAB	R\$ 55,00	120	480	5760	R\$ 26.400,00	R\$ 316.800,00
DOM	R\$ 55,00	105	420	5040	R\$ 23.100,00	R\$ 277.200,00
TOTAL PASSAPORTE					R\$ 79.400,00	R\$ 952.800,00
INGRESSO INDIVIDUAL	VLR UNIT	QTD DIA	QTD MES	QTD ANUAL	TOTAL MENSAL	TOTAL ANUAL
TER	R\$ 6,00	5	20	240	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
QUAR	R\$ 6,00	5	20	240	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
QUIN	R\$ 6,00	10	40	480	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
SEX	R\$ 7,00	20	80	960	R\$ 560,00	R\$ 6.720,00
SAB	R\$ 8,00	40	160	1920	R\$ 1.280,00	R\$ 15.360,00
DOM	R\$ 8,00	30	120	1440	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00
TOTAL INGRESSO					R\$ 3.280,00	R\$ 39.360,00
TOTAL ALUGUEL (CAFETERIA E LANCHONETE)					R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
TOTAL GERAL					R\$ 82.680,00	R\$ 1.040.160,00

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

O faturamento será atualizado por um acréscimo de 10% que é um valor superior à inflação do período medido pelo IGPM.

Tabela 10 – Faturamento Anual

	FATURAMENTO ANUAL				
	2019	2020	2021	2022	2023
FATURAMENTO ANUAL	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.040.160,00	1.144.176,00	1.258.593,60	1.384.452,96	1.522.898,26

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.1 Custos/Despesas fixas

As despesas fixas é aquele valor que permanece estável, que não mudam independente de qualquer operação ou atividade decorrente da empresa, ele é previsível e pode ser controlado mais facilmente do que os custos variáveis.

Essa duas palavras despesas e custo embora , quando utilizada pela contabilidade de custo tecnicamente representem coisas diferentes, quando utilizadas na nossa linguagem comum ou integrado terminologias de outras profissões, em certos casos, podem representar coisa semelhantes. (RIBEIRO,2013)

As despesas ou custo fixo será administrada de modo que não haja desvio e desperdício de recurso que possa causa uma perca efetiva no processo operacional da empresa afetando sua saúde financeira. Independente do faturamento estes gastos irão acontecer.

Segundo Ludícibus (1994) entende-se por despesas, o consumo de bens ou serviço que direta ou indiretamente, deverá produzir uma receita, diminuindo o Ativo.

Os custos e despesas definidos como fixos são aqueles que não se alteram, ou seja, se mantem constante independentemente da quantidade produzida.

Tabela 11 – Custos e Despesas Fixas

CUSTOS E DESPESAS FIXAS						
	VALOR MENSAL	2019	2020	2021	2022	2023
Água	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 29.040,00	R\$ 31.944,00	R\$ 35.138,40
Energia Elétrica	R\$ 2.800,00	R\$ 33.600,00	R\$ 36.960,00	R\$ 40.656,00	R\$ 44.721,60	R\$ 49.193,76
Assessoria Contábil	R\$ 954,00	R\$ 11.448,00	R\$ 12.592,80	R\$ 13.852,08	R\$ 15.237,29	R\$ 16.761,02
Aluguel Imovel	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 132.000,00	R\$ 145.200,00	R\$ 159.720,00	R\$ 175.692,00
Aluguel Equipamento de Cartão de Credito	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00	R\$ 1.425,60	R\$ 1.568,16	R\$ 1.724,98	R\$ 1.897,47
Depreciação	R\$ 3.648,75	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04
Manutenção Máquinas	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 29.040,00	R\$ 31.944,00	R\$ 35.138,40
Software (manutenção)	R\$ 657,00	R\$ 7.884,00	R\$ 8.672,40	R\$ 9.539,64	R\$ 10.493,60	R\$ 11.542,96
Enfermaria	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.960,00	R\$ 4.356,00	R\$ 4.791,60	R\$ 5.270,76
Publicidade e Marketing	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00	R\$ 99.000,00	R\$ 108.900,00	R\$ 119.790,00	R\$ 131.769,00
Fardamentos	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.260,00	R\$ 7.986,00	R\$ 8.784,60
FGTS	R\$ 1.448,16	R\$ 17.377,92	R\$ 19.115,71	R\$ 21.027,28	R\$ 23.130,01	R\$ 25.443,01
Folha 13º	R\$ 1.808,50	R\$ 21.702,00	R\$ 21.702,00	R\$ 23.872,20	R\$ 26.259,42	R\$ 28.885,36
Folha Férias	R\$ 602,83		R\$ 7.234,00	R\$ 7.957,40	R\$ 8.753,14	R\$ 9.628,45
Folha Salarial	R\$ 21.702,00	R\$ 260.424,00	R\$ 286.466,40	R\$ 315.113,04	R\$ 346.624,34	R\$ 381.286,78
INSS Patronal	R\$ 5.642,52	R\$ 67.710,24	R\$ 74.481,26	R\$ 81.929,39	R\$ 90.122,33	R\$ 99.134,56
Material de Escritório	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.808,00	R\$ 6.388,80	R\$ 7.027,68
Material de Limpeza e Higiene	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.260,00	R\$ 7.986,00	R\$ 8.784,60
Plano Celular Empresa	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.808,00	R\$ 6.388,80	R\$ 7.027,68
Segurança de Imobilizado(Extintores)	R\$ 60,83	R\$ 729,96	R\$ 802,96	R\$ 883,25	R\$ 971,58	R\$ 1.068,73
Treinamentos	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 13.200,00	R\$ 14.520,00	R\$ 15.972,00	R\$ 17.569,20
Taxas de abertura/Funcionamento	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00				
Vale Transporte	R\$ 3.192,00	R\$ 38.304,00	R\$ 42.134,40	R\$ 46.347,84	R\$ 50.982,62	R\$ 56.080,89
TOTAL	R\$ 67.474,60	R\$ 802.461,16	R\$ 880.092,57	R\$ 963.723,32	R\$ 1.055.717,15	R\$ 1.156.910,36

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.2 Custos/Despesas variáveis

As despesas variáveis do empreendimento serão proporcionadas de acordo com atividades da mesma, e seu valor dependerá com das operações envolvidas no negócio. Quanto maior o numero de serviços prestados maiores o valor das despesas variáveis.

Em geral, entende-se por custo da prestação de serviço o valor do salário e encargos do trabalhador que executou uma tarefa . Entertando, ao prestar algum serviço a terceiros o prestador dos serviços , seja ele pessoa física ou empresa , incorrerá em outros gastos que podem variar conforme a natureza dos serviços prestados. (RIBEIRO,2013,p.53)

No negócio específico da empresa seus gastos variáveis estarão direcionados especificamente aos tributos cobrados sobre a receita, denominado como SIMPLES Nacional.

Tabela 12 – Despesas variáveis

DESPESAS VARIÁVEIS					
ANO	2019	2020	2021	2022	2023
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Impostos	130.785,60	147.428,16	165.734,98	185.872,47	208.023,72

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.3 DRE por absorção

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar o resultado operacional da empresa durante o ano, demonstrando se obteve lucro ou prejuízo.

A DRE do custeio por absorção é o método legalmente aceita pela legislação fiscal brasileira, pois na formação do custo dos produtos considera-se os custos fixo e variáveis daqueles itens que forma efetivamente vendidos ou do custo do serviço efetivamente prestado.

Tabela 13 - Demonstração de resultados

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS – DRE/ CUSTEIO POR ABSORÇÃO					
	2019	2020	2021	2022	2023
RECEITA BRUTA	R\$ 1.040.160,00	R\$ 1.144.176,00	R\$ 1.258.593,60	R\$ 1.384.452,96	R\$ 1.522.898,26
(-) IMPOSTOS	R\$ 130.785,60	R\$ 147.428,16	R\$ 165.734,98	R\$ 185.872,47	R\$ 208.023,72
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 909.374,40	R\$ 996.747,84	R\$ 1.092.858,62	R\$ 1.198.580,49	R\$ 1.314.874,54
(-) CSP	R\$ 374.448,16	R\$ 411.314,31	R\$ 452.114,07	R\$ 497.267,17	R\$ 547.238,11
LUCRO BRUTO	R\$ 534.926,24	R\$ 585.433,53	R\$ 640.744,55	R\$ 701.313,31	R\$ 767.636,43
DESPESAS/ CUSTOS					
FIXOS	R\$ 428.013,00	R\$ 468.778,26	R\$ 511.609,25	R\$ 558.449,98	R\$ 609.672,25
VARIÁVEIS					
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 106.913,24	R\$ 116.655,27	R\$ 129.135,30	R\$ 142.863,33	R\$ 157.964,17

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.4 DRE variável

A DRE do custeio variável é utilizada para fins gerenciais, não sendo aceita pela legislação. Através desta demonstração o gestor consegue obter a Margem de Contribuição dos produtos e também poderá utilizar as informações para obtenção do seu ponto de equilíbrio.

Desta forma a DRE do custeio variável irá apresentar na formação dos custos dos produtos apenas os custos variáveis, conforme descrito a seguir:

Tabela 14 – Custeio Variavel

DRE CUSTEIO VARIÁVEL					
	2019	2020	2021	2022	2023
RECEITA BRUTA	R\$ 1.040.160,00	R\$ 1.144.176,00	R\$ 1.258.593,60	R\$ 1.384.452,96	R\$ 1.522.898,26
DESP./CUSTO VARIÁVEIS					
(-) IMPOSTOS	R\$ 130.785,60	R\$ 147.428,16	R\$ 165.734,98	R\$ 185.872,47	R\$ 208.023,72
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 909.374,40	R\$ 996.747,84	R\$ 1.092.858,62	R\$ 1.198.580,49	R\$ 1.314.874,54
DESPESAS/ CUSTOS					
FIXOS	R\$ 802.461,16	R\$ 880.092,57	R\$ 963.723,32	R\$ 1.055.717,15	R\$ 1.156.910,36
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 106.913,24	R\$ 116.655,27	R\$ 129.135,30	R\$ 142.863,33	R\$ 157.964,17

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.5 Fluxo de caixa

O Fluxo de caixa controla a entrada e saída de recursos efetivas do caixa de uma organização, por esse motivo é um importante instrumento de apoio a tomada de decisão.

Segundo o SEBRAE (2018), o Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.

Tabela 15 – Fluxo de caixa livre

FLUXO DE CAIXA LIVRE						
	INVESTIMENTOS	2019	2020	2021	2022	2023
RECEITA BRUTA		R\$ 1.040.160,00	R\$ 1.144.176,00	R\$ 1.258.593,60	R\$ 1.384.452,96	R\$ 1.522.898,26
GASTOS VARIÁVEIS		R\$ 130.785,60	R\$ 147.428,16	R\$ 165.734,98	R\$ 185.872,47	R\$ 208.023,72
GASTOS FIXOS		R\$ 758.676,12	R\$ 836.307,53	R\$ 919.938,29	R\$ 1.011.932,11	R\$ 1.113.125,33
EBITDA		R\$ 150.698,28	R\$ 160.440,31	R\$ 172.920,34	R\$ 186.648,37	R\$ 201.749,21
(-) DEPRECIAÇÃO		R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04
EBITIDA		R\$ 106.913,24	R\$ 116.655,27	R\$ 129.135,30	R\$ 142.863,33	R\$ 157.964,17
IR						
LLO		R\$ 106.913,24	R\$ 116.655,27	R\$ 129.135,30	R\$ 142.863,33	R\$ 157.964,17
DEPRECIAÇÃO		R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04	R\$ 43.785,04
FCO		R\$ 150.698,28	R\$ 160.440,31	R\$ 172.920,34	R\$ 186.648,37	R\$ 201.749,21
(+/-) ATIVOS	R\$ -401.644,74					
(+/-) CAPITAL DE GIRO	R\$ -98.355,26					
FCL	R\$ -500.000,00	R\$ 150.698,28	R\$ 160.440,31	R\$ 172.920,34	R\$ 186.648,37	R\$ 201.749,21

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.6 Payback

O Payback é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto de investimento ou negócio.

As entradas de caixa geradas pelo investimento que determinarão o tempo necessário para que se recupere o investimento inicial. (ASSAF NETO; LIMA, 2011)

Quando esse método é considerado, o projeto deverá ser aceito se apresentar um Payback abaixo do mínimo definido e esperado pela empresa (MOTA; CALÔBA, 2002).

O Payback simples da empresa é de 3,08 anos, representando 3 anos 1 mês e 1 dia aproximadamente.

Tabela 16 – Payback Simples

ANO	Payback Simples	
0		-R\$ 500.000,00
1	R\$ 150.698,28	-R\$ 349.301,72
2	R\$ 160.440,31	-R\$ 188.861,41
3	R\$ 172.920,34	-R\$ 15.941,07
4	R\$ 186.648,37	R\$ 170.707,30
5	R\$ 201.749,21	R\$ 372.456,51

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

Payback Simples

+	R\$	15.941,07	3 Anos
	R\$	186.648,37	1 Mês
			1 Dias
			3 anos 1 mês e 1 dia
			PBS

O Payback descontado traz o conceito de valor do dinheiro no tempo porque traz os fluxos de caixa gerados pelo investimento ao mesmo momento de tempo, ou seja, ao valor presente através da aplicação de uma taxa de desconto aos fluxos de caixa (ASSAF NETO; LIMA, 2011).

Para determinar o PBD é necessário, em primeiro lugar, trazer todas as entradas ao valor presente, descontando a taxa de juros que representa a rentabilidade mínima que a empresa exige obter de retorno para aceitar o projeto ou custo médio ponderado de capital. Sendo Assim o prazo do payback descontado sempre sera maior do que o payback simples.

Considerando um custo de capital de 15% (CMPC) ou TMA (taxa mínima de atratividade), o PBD encontrado foi de 4 anos 3 meses e 8 dias conforme descrito baixo.

Tabela 17 – Payback Descontado

ANO	Payback Descontado	
0		-R\$ 500.000,00
1	R\$ 131.041,98	-R\$ 368.958,02
2	R\$ 121.315,92	-R\$ 247.642,09
3	R\$ 113.697,93	-R\$ 133.944,16
4	R\$ 106.716,81	-R\$ 27.227,35
5	R\$ 100.305,01	R\$ 73.077,66
	PBD	4 anos 3 meses e 8 dias

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

4,27	Anos
3,00	meses
8	Dias
4 anos 3 meses e 8 dias	

9.7 Valor presente líquido (VPL)

O valor presente líquido (VPL) é o método mais importante, pois determina o retorno líquido em reais que uma organização obtém após a dedução do investimento inicial.

De acordo com Assaf Neto (2005, p319), “A medida do Valor Presente Líquido é obtida pela diferença entre o valor presente dos benefícios líquidos de caixa, previstos para cada período no horizonte de duração do projeto, e o valor presente do investimento”. O VPL também é conhecido com NPV cujo termo significa – Net Present Value.

O VPL da empresa foi de R\$ 73. 077,66 após analisar 5 anos do negócio, considerando uma taxa de desconto de 15% .

Tabela 18 - Valor Presente Líquido (VPL)

VPL		
R\$	-500.000,00	G F0
R\$	150.698,28	G FJ
R\$	160.440,31	G FJ
R\$	172.920,34	G FJ
R\$	186.648,37	G FJ
R\$	201.749,21	G FJ
15%		
f	NPV	
VPL	R\$ 73.077,66	

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.8 Taxa interna de retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa que torna o VPL nulo e define o percentual de retorno de um projeto de investimento.

A Taxa Interna de Retorno (TIR ou IRR5) “representa o custo explícito de uma dívida, ou a rentabilidade efetiva de uma aplicação. Equivale à taxa de juro que iguala em determinado momento, as entradas de caixa com as saídas periódicas de caixa” (ASSAF NETO; LIMA, 2014, p. 84).

Esses autores concluem ainda que “essa metodologia se aplica tanto para a mensuração do retorno de uma aplicação, como para a determinação do custo de um empréstimo ou financiamento” (ASSAF NETO; LIMA, p. 81).

Um projeto será viável quando a TIR for maior que o custo de capital (CMPC) ou da Taxa Mínima de Atratividade (TMA), a TIR da empresa é de 20,7%.

Tabela 19 – Taxa Interna de Retorno (TIR)

TIR			
-R\$	500.000,00	G	F0
R\$	150.698,28	G	FJ
R\$	160.440,31	G	FJ
R\$	172.920,34	G	FJ
R\$	186.648,37	G	FJ
R\$	201.749,21	G	FJ
f		IRR	
TIR		20,70%	

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.9 Ponto de equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio (PE) é um instrumento importante de auxílio aos gestores no processo decisório, pois determina a receita mínima que a empresa necessita vender para que não tenha lucro e nem prejuízo.

Segundo MARTINS (2000, p.273), “também denominado ponto de ruptura ou Break-even-point, nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais “. O Ponto de equilíbrio tradicional tem por objetivo apurar um determinado número na escala produtiva de uma atividade, expresso em quantidade de produtos ou em equivalentes em dinheiro.

Tabela 20 - Ponto de Equilíbrio (PE)

	2019	2020	2021	2022	2023
Ponto de Equilíbrio	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Contábil	917.870,57	1.010.266,34	1.109.874,58	1.219.434,78	1.339.942,88

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

9.10 Índice de lucratividade

O índice de lucratividade determina o percentual de lucro que a empresa obtém em determinado período, geralmente utiliza-se o exercício social, ou seja, o período de um ano.

A Lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual e que indica qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. SEBRAE (2018)

A lucratividade da empresa esta acima de 11% no ano de 2019.

Tabela 21 - índice de lucratividade

	2019	2020	2021	2022	2023
Índice de Lucratividade	11,76%	11,70%	11,82%	11,92%	12,01%

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018.

9.11 Rentabilidade

A Rentabilidade é demonstra o retorno obtido pelos sócios em relação ao investimento realizado, ou seja, informa se está valendo a pena realizar aqueke investimento.

Para Matarazzo (2010) o cálculo da rentabilidade é obtido através da divisão do lucro líquido do exercício pelo investimento total.

A empresa apresentou índices de rentabilidade acima de 21% no primeiro ano, chegando a 31% no quinto ano.

Tabela 22 - Rentabilidade

	2019	2020	2021	2022	2023
Rentabilidade	21,38%	23,33%	25,83%	28,57%	31,59%

Fonte: Elaborado pelos Autores /2018

10 ANÁLISE DO PLANO FINANCEIRO

A empresa ICEBERG PARK irá inserir-se no mundo do entretenimento e diversão. Para isso estabeleceu alguns parâmetros que pudesse analisar a viabilidade do negócio.

No primeiro ano de negócio a empresa obterá um lucro de R\$ 106.913,24, aumentando e apresentando no quinto ano um total de R\$ 157.964,17.

Com esses resultados, a empresa apresentará uma lucratividade média de 11,76%. A Rentabilidade é 21,38% no primeiro e atingindo um retorno de 31,59% no quinto ano.

Com a sua estrutura de custos o ponto de equilíbrio do quinto ano chega a R\$ 1.339.942,88.

Tratando-se do Fluxo de Caixa Livre no 1º ano obteve um retorno de R\$ 150.698,28, atingindo no quinto ano R\$ 201.749,21.

O investimento inicial será resgatado em 3 anos 1 mês e 1 dia aproximadamente, sem considerar o custo de capital. Porém, considerando um CMPC de 15% esse retorno será obtido em 4 anos 3 meses e 8 dias.

Tratando-se da viabilidade do negócio, pode-se confirmar com a TIR do empreendimento que é de 20,70%, sendo esta superior ao custo de capital que foi de 15%. Além disso, o VPL do negócio é de R\$ 73.077,66 ratificando que o negócio é viável e consequentemente rentável.

REFERÊNCIAS

- 11 ATIVIDADES para fazer na neve. 2018. Disponível em: <<http://roteirosincríveis.uol.com.br/destinos/america-do-sul/11-atividades-para-fazer-na-neve-alem-do-esqui-e-do-snowboard/>>. Acesso em: 03 maio 2018.
- 5 brincadeira que só existem em lugares com neve. 2018. Disponível em: <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/5-brincadeiras-que-so-existem-em-lugares-que-tem-neve/>>. Acesso em: 03 maio 2018.
- ABERTURA de Empresa Passo a passo. 2018. Disponível em: <<http://www.contabilrca.com.br/passa-a-passo.html>>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- ANÁLISE de Investimento. 2012. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/nit/Analise_Financeira.pdf acessado em 05.04.2017>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- ANDRADE, Ivan Soriano; MACHADO, Jacqueline Alves; MELO, Patrícia Gonçalves Silva. **O Macro ambiente de marketing**: As influências para implementação de um shopping Center em boa vista. Roraima: Estácio, 2016.
- ASKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ASKER, David A. **Marcas**: brandequity gerenciamento e o valor da marca. 11.ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. **Administração do Capital de Giro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.
- ASSAF NETO, Alexandre. SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do Capital de Giro**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Curso de Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Autor desconhecido. **Entraves ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil**. São Paulo: Diagnósticos e propostas, 2009.

AVENIDA noide Cerqueira. 20. Disponível em: <<http://revistasacada.com.br/noticias/405/avenida-noide-cerqueira-amplia-a-mobilidade-urbana-da-cidade.html>>. Acesso em: 09 maio 2018.

BANCO DO BRASIL. PETI. 2016. Disponível em: <https://www.bbtecnologia.com.br/files/PETI_2017_2021.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

BATEMAN, Thomas S; SNELL Scott A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUMOTTE, Ana Claudia. **40 Ferramentas e técnica de gerenciamento**: 4.ed .Rio de Janeiro: Brasport livros, 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 1.ed .São Paulo: Atlas S.A, 2005.

BOGMAN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento**: estratégia de fidelização e suas aplicações financeira.1.ed .São Paulo: Nobel,2000.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução Maria Corrêa. Campinas: Papirus, 1997.

BPM. 2012. Disponível em: <http://www.mitx.org/files/BPM_BRMS_and_SOA.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1995

BRASIL investiu R\$ 430 milhões em parques de diversão em 2000. 2018. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u19329.shtml>>. Acesso em: 09 maio 2018.

BRASIL. IBGE. . Índice de Feira de Santana, renda. 2015. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>. Acesso em: 09 maio 2018.

BRAZ, Garcia Karoline. Exportação: **As barreiras enfrentadas pelas empresas brasileiras**. Curitiba: Universidade TIUTI, 2013.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **As decisões de investimentos**: com aplicações na calculadora HP12C e Excel. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007

CANHÃO de neve. 2018. Disponível em: <<https://www.alibaba.com/product-detail/CRAWLER-SNOWMAKING-MACHINE-snow-maker->

snow_60673393338.html?spm=a2700.7724838.2017115.1.44c423929F1TER>.

Acesso em: 03 maio 2018.

CANHÃO de neve. 2018. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZJ1_8EDOcdk>. Acesso em: 03 maio 2018.

CAPACIDADE de Produção. 2004. Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/capacidade-de-producao/21944>>. Acesso em: 13 maio 2018.

Capital Social. ANPPAS-Revista AMBIENTE e Sociedade. 2012. Disponível em:

<revistaambiente.esociedade@gmail.com>. Acesso em: 04 abr. 2018..

CARVALHO, Luiza Lopes; SILVA, Carlos Eduzardo Lopes; BARROS, Carlos Frederico. **Uma análise da indústria do entretenimento sob a ótica do desenvolvimento sustentável**. Simpósio de excelência de gestão tecnológica, 2012.

CARVALHO, Marly monteiro; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade teoria e caso**. 2.ed .São Paulo: Elsevier, 2000.

CBO. 2017. Disponível em:

<<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloA-Z.jsf/Acesso>>.

Acesso em: 10 maio 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção**. 2. Ed. Barueri, SP: Manole, 2008.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada**. São Paulo: Atlas, 2001.

CIDADE do Marketing. 2013. Disponível em:

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_24890b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e>. Acesso em: 09 abr. 2018

Citação com autor incluído no texto: Bpm (2012) COMUNIDADE ADM. 2018.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-gestao-do-planejamento-operacional/107881/>>. Acesso em: 11 maio 2018.

COMO Fazer Recrutamento. 2017. Disponível em:

<<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/como-fazer-um-recrutamento-e-selecao/>>.

Acesso em: 03 abr. 2018.

CONSTRUÇÃO do tobogã. 2018. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=2y1MfHCDLT0>>. Acesso em: 03 maio 2018

CONTABILIDADE Geral e Gerencial. 2010. Disponível em: <http://www.virtual.ufc.br/solar/aula_link/gad/a_a_h/contabilidade_geral_e_gerencial/aula_09-0366/pdf/02.pdf>. Acesso em: 04 maio 2018

CORRÊA, Henrique L., CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações**: manufatura e serviços uma abordagem estratégica. 2. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

CROCO, Luciano; et al. **Decisões de Marketing**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Disponível em: < <http://queconceito.com.br/fluxograma> >. Acesso em: [05 de junho de 2018]

Disponível em: <<http://www.socontabilidade.com.br/conteudo/patrimonio2.php>>. Acesso em: 06. Nov. 2014.

Disponível em: <https://quantocustaviajar.com/blog/pistas-de-patinacao-no-gelo-no-brasil/>, acesso em 03. Mai. 2018.

Disponível em: <http://www.contabeis.com.br/artigos/716/balanco-patrimonial-conceito-e-importancia/>

FILHO, Edelvino Razzolini. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócio para o século XXI**. 1. ed: Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

FUNCIONAMENTO do canhão de neve. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6YBWWUfWJ1c>>. Acesso em: 03 maio 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GEOGRAFIA DE FEIRA DE SANTANA. 2018. Disponível em: <http://www.achetudoeregiao.com.br/ba/feira_do_santana/localizacao.htm>. Acesso em: 14 abr. 2018.

GERADORES Estacionários. 2018. Disponível em: <<http://www.pramac.com.br/geradores-estacionarios-diesel>
<http://www.technico.com.br/maquina/131/px-5000>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

GERADORES Pramac. 2018. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-886536577-gerador-de-energia-pramac-px-8000-64-kva-monofasico-_JM>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 8.ed. Porto Alebre: Bookman, 2010.

GUIMARÃES, Kátia Fiorentini. **Qualificação de Fornecedores de Medicamentos no Âmbito Hospitalar**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 12 a 13 ago. 2011.

GUTERMAN, Tulio. NÚMERO ACTUAL. 2018. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

HABITUS CONSULTORIA E PESQUISA. **Diagnóstico cultural de Feira de Santana-BA**. Belo Horizonte, 2016.

HOJI, M. **Administração Financeira e Orçamentária**. 11. ed. São Paulo, Atlas: 2014.

IBGE - CNAE. 2017. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=9329899&chave=ENTRETENIMENTO>>. Acesso em: 07 maio 2018.

IKEDA, Ana Akemi; CORTEZ, Marcos. **Planejamento de Marketing e a confecção de planos** : dos conceitos em novo modelo. 1.ed .São Paulo: Saraiva, 2006.

INOVAÇÕES. 2012. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_047.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2018.

INVESTIMENTO Inicial. 2018. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/educacao-financeira/aulas-empresas/investimento-inicial/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 09 maio 2018.

IUBEL, Simone Cristina. Lazer, **entretenimento e recreação**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

JR, Harper w.boyd; MASSY, William F. **Administração de Marketing**: no mundo contemporâneo. São Paulo: Saraiva, 1978.

KELLER, Kevin Lane; Machado, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 12.ed .São Paulo , PearsonEducation do Brasil, 2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de marcas**. 1.ed .São Paulo: Pearson education do Brasil, 2006.

KIN, W.Chin; MAUBORGE, Rennée. **Estratégia do oceano azul**: Como criar novos mercados e torna a concorrência irrelevante.1.ed .Rio de Janeiro: Eselvier, 2005.

KOTLER, P.; e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson prentice hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 1.ed. São Paulo: Agir, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: conceitos exercícios casos. 8.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

LAYOUT. 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/layout/64062/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

LIVRE, Mercado. Pista de gelo sintético. 2018. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1017847925-parede-de-escalada-_JM>. Acesso em: 03 maio 2018.

MADRUGA ; et al. **Administração de marketing**: no mundo contemporâneo. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MARCA Registrada. 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

MARCHADO, Eduardo bomfim. **Seleção de mercados alvos**: Desafio e competências, para as empresas de médio porte do setor médico hospitalar. Belo Horizonte: Segredo de Marketing, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marca. 3.ed. São Paulo: Global Brand, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**: Com as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar um marca vendedora. 2.ed. São Paulo: Global brand, 2005.

MARTINS, Rosemary. Fluxograma de Processo. 2013. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/fluxograma-de-processo/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

MATARAZZO, Dante C. **Análise Financeira de Balanços**. São Paulo, 5ª Ed. Editora Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru (et al). **Administração do processo da inovação tecnológica**. São Paulo: Atlas, 1980.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurélio. **Administração Financeira: Uma Abordagem Brasileira**. São Paulo: Pearson, 2009.

MONTALVÃO, Alberto; et al. **Técnica de comunicação e liderança**. 1.ed. São Paulo: Circulo do livro, 1980.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MOTTA, Regis da Rocha; CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de Investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

NOTÍCIA ADIBRA. 2013. Disponível em: <<http://www.adibra.com.br/2/content/list/noticias-adibra.html>>. Acesso em: 09 maio 2018.

O QUE é plano de carreira. 2012. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/8752/afinak-o-que-e-plano-decarreira.html>>. Acesso em: 01 maio 2018.

PAREDE de escalada alpinismo. 2018. Disponível em: <<http://www.gentedemontanha.com/escalada/escaladas-de-parede-nos-3-picos-salinas/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

PAREDE de escalada alpinismo. 2018. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-919742148-parede-de-escalada-alpinismo-_JM>. Acesso em: 03 maio 2018.

PAREDE de escalada alpinismo. 2018. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1017847925-parede-de-escalada-_JM>. Acesso em: 03 maio 2018.

PAREDE de escalada alpinismo. 2018. Disponível em: <[tps://produto.mercadolivres.com.br/MLB-783088912-parede-de-escalada-_JM](https://produto.mercadolivres.com.br/MLB-783088912-parede-de-escalada-_JM)>.

Acesso em: 03 maio 2018.

PISTA de gelo sintético. 2018. Disponível em: <<http://www.xtraice.com/pt/noticias-sobre-gelo-sintetico/montagem-pista-gelo-sintetico/>>. Acesso em: 03 maio 2018

POTER, MicahelE. **Vantagem Competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POTER, Michael. **Estratégia competitiva**. 16.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PISCINA inflável com bolas aquáticas. 2018. Disponível em: <<https://asroldao.mercadoshops.com.br/kit-piscina-inflavel-bolas-water-ball-coloridas-2xJM>>. Acesso em: 03 maio 2018.

QUALHARINI, Eduardo; SOUZA, Wendel. **O planejamento Estratégico nas micro e pequenas empresas**. São Paulo; III wokshop Gestão integrada: riscos e desafios, 2007.

RICHES, Reima. **O que é marketing**. 12.ed. São Paulo: Edição brasiliense, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As consagradas leis do marketing**. 1.ed. São Paulo: Makron, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. 6.ed. Mcgraw-hill, 1996.

SEBRAE. O que é e como funciona o Capital de Giro. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 maio 2018.

SERPA, Angelo. **Os espaços públicos da Salvador contemporânea**. Paraná: ADUFBA, 2008.

SERVIÇOS para cidadão e empresa. 2018. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2002.

SNOWLAND com Bustour. 2018. Disponível em: <<http://vaconferir.com.br/snowland-diversao-na-neve-o-ano-inteiro/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

SOUZA, Eliane Moreira de Sá de. **Estratégia de marketing digital na era da busca**. 2011. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/5413>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SOUZA, Mariana Rafaela Moreira Nogueira. **Ciências Sociais e Humanas**
Motivações e barreiras na criação de empresas :O caso das empresas de
comunicação. Universidade da beira interior, 2013.

STATION, Willian J. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980. THE
politic. 2018. Disponível em: <<http://www.econ-it2.eu/pt/training/3-strategic-planning/3-2-external-analysis/3-2-2-the-political-legislative-environment/>>. Acesso
em: 09 maio 2018.

TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação: **A economia da Tecnologia do Brasil**.
Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TIPOS de Regime Tributário. 2017. Disponível em:
<<https://www.infovarejo.com.br/tipos-de-regimes-tributarios-que-existem/>>. Acesso
em: 06 abr. 2018.

TOBOGÃ. 2018. Disponível em:
<<http://www.myrthapools.com/pt/acessorios/toboagua-para-criancas/Parede-de-escalada>>. Acesso em: 03 maio 2018.

TZU, Sun. **Arte da guerra**. 207.vol: Porto Alegre: LpmPocket, 2006.

VALENTE, Sílvia Barreto. **Análise da visitação dos parques de diversões
brasileiros como opção de lazer**. São Paulo, 2006.

VALERIANO, Dalton L. **Gerência em projetos**: pesquisa, desenvolvimento e
Engenharia. São Paulo: Makron Books, 1998.

VANNUCCI, Paula C. **Parques Temáticos no Brasil**: Um Setor Particular da
Moderna industria do turismo. Campinas: UNICAMP, 1999.

VAUGHAN, Evans. **Ferramentas estratégicas**: guia essencial para construir
estratégias relevantes. 1.ed. Rio de Janeiro: Eselvier, 2013.

WATER Ball Inflável. 2012. Disponível em:
<<http://www.playpark.com.br/produto/water-ball-inflavel/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

WATER Ball Inflável. 2012. Disponível em:
<<http://www.playpark.com.br/produto/water-ball-inflavel/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

WHEELER, Alinu. **Design de identidade da marca**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman,
2008.

ZANLUCA, Jonatan de Sousa. Custo ou despesas ? 2012. Disponível em:
<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-ou-despesa.htm>>. Acesso
em: 14 maio 2018.

APÊNDICE A

CONTRATO SOCIAL

LIMA & CRUZ ENTRETENIMENTO LTDA

LUCAS DA SILVA CRUZ, brasileiro, solteiro, graduando em Administração, identidade nº XXXXXXXX-XX-SSP/BA, CPF-BA XXX.XXX.XXX-XX, residente na Rua Cajueiro, 95 – Bairro Conceição – Feira de Santana - BA, natural de Feira de Santana (BA);

IASMIN AZEVEDO LIMA, brasileira, solteira, graduando em Administração, identidade nº XXXXXXXX-XX-SSP/BA, CPF-BA XXX.XXX.XXX-XX, residente na Rua Rio Paraguaçu, 119 – Bairro: Capuchinhos– Feira de Santana - BA, natural de Feira de Santana (BA);

Resolvem por este instrumento particular de contrato, constituir uma sociedade simples limitada, mediante as seguintes cláusulas:

DA DENOMINAÇÃO, SEDE, OBJETO E PRAZO.

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade girará sob a denominação social de **LIMA & CRUZ ENTRETENIMENTO LTDA** e terá sede e foro em Feira de Santana- BA, na Avenida Nóide Cerqueira, S/N - SIM.

CLÁUSULA SEGUNDA: A sociedade terá por objeto social a prestação de Serviços de diversões, lazer, entretenimento e congêneres, conforme previsto no Item 12 na Lei complementar nº116 de 31 de julho de 2003 que dispõe de serviços de qualquer natureza.

CLÁUSULA TERCEIRA: A sociedade iniciará suas atividades em 02 de Janeiro de 2018 e seu prazo de duração é indeterminado.

DO CAPITAL SOCIAL E QUOTAS

CLÁUSULA QUARTA: O capital social será de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), dividido em 500.000,00 (quinhentos mil reais) quotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, inteiramente subscrito e integralizado pelos sócios em moeda corrente do País, ficando distribuído nas seguintes proporções:

- 1) Lucas da Silva Cruz, já qualificado, subscreve 250.000,00 (duzentos e cinquenta) quotas, de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta reais), que serão neste ato em moeda corrente do país;
- 2) Iasmin Azevedo Lima, já qualificado, subscreve 250.000,00 (duzentos e cinquenta) quotas, de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta reais), que serão neste ato em moeda corrente do país.

CLÁUSULA QUINTA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA SEXTA: A responsabilidade dos sócios é limitada ao valor de suas quotas, mas todos responderão solidariamente pela integralização do capital social.

DA ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

CLÁUSULA SÉTIMA: Ficam designados administradores todos os sócios, cabendo-lhes praticar os atos referentes à gestão social, representar a sociedade judicial e extrajudicialmente, sendo que o uso da denominação social será por, no mínimo, dois administradores, sempre em conjunto, vedado o seu emprego para fins estranhos ao objeto social, tais como, abonos, avais, fianças, seja a favor dos sócios, seja a favor de terceiros.

CLÁUSULA OITAVA Os administradores farão jus a uma retirada mensal, a título de pró-labore, em valores pelos mesmos estabelecidos, independentemente de alteração deste contrato.

DA RESPONSABILIDADE TÉCNICA

CLÁUSULA NONA: A responsabilidade técnica pela execução dos serviços profissionais prestados pela sociedade, de acordo com os objetivos sociais, estará assim distribuída entre os sócios:

- a) Lucas da Silva Cruz, responderá pela gerência geral;
- b) Iasmin Azevedo Lima, responderá pelos serviços administrativos em geral.

PARÁGRAFO ÚNICO: A sociedade não poderá outorgar responsabilidades técnicas a terceiros, inclusive da mesma categoria dos sócios, visto que as mesmas são indelegáveis.

DO EXERCÍCIO

CLÁUSULA DÉCIMA: O exercício social será encerrado no dia 31 de dezembro de cada ano, quando serão levantados o Balanço Patrimonial, a Demonstração do Resultado do Exercício, e demais demonstrações e relatórios exigidos pelas normas contábeis e pela legislação, cabendo aos sócios na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

DA TRANSFERÊNCIA

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: A sociedade não se dissolverá pelo falecimento ou interdição de um dos sócios, mas continuará com os sócios remanescentes, sendo que o meeiro e os herdeiros do sócio falecido, ou representante do sócio que for declarado interdito somente poderão ingressar na sociedade observando-se o que dispõe o presente contrato sobre a substituição e admissão de novos sócios.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios e que sejam estas identificadas.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou a propriedade.

E, por se acharem assim, justos e contratados, assinam o presente instrumento juntamente com as testemunhas abaixo, em 03 (três) vias de igual teor,

datilografadas e rubricadas apenas no anverso, devendo ser arquivado no Registro Público das Sociedades Mercantis (Junta Comercial) e no(s) órgão(s) de registro e fiscalização profissional.

FEIRA DE SANTANA, ____ de ____ de ____.

Lucas da Silva Cruz

Iasmin Azevedo Lima

Testemunha C.I

Testemunha C.II

Advogado

APÊNDICE B**Pesquisa de mercado****– Questionário –**

O presente instrumento de coleta de dados elaborado pelos alunos do 8º semestre do curso de Administração da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF destina-se a perceber a aceitação de um novo empreendimento modelo Park de Gelo no segmento de entretenimento.

Etapas 01: Perfil Sócio econômico

01-Sexo:

() Masculino () Feminino

02- Faixa Etária:

() até 18 anos

() 19 á 29 anos

() 30 á 39 anos

() 40 à 49 anos

() 50 á 59 anos

() 60 anos ou mais

03- Estado Civil:

() solteiro (a)

() casado (a)

() divorciado (a)

() viúvo (a)

04 - Grau de escolaridade:

() ensino fundamental incompleto

() ensino fundamental completo

() ensino médio incompleto

() ensino médio completo

() ensino superior incompleto

- ☐ ensino superior completo
☐ outros _____

05 - Renda média familiar:

- ☐ até 01 salário mínimo
☐ 02 á 04 salários mínimos
☐ 05 á 07 salários mínimos
☐ 08 salários mínimos ou mais

Etapla 02: Perfil de mídia / meio de comunicação

06 - Qual é a mídia social que você mais utiliza? (Assinale 02 alternativas)

- ☐ facebook ☐ instagram ☐ twitter ☐
whatsapp

07 - Em que horário você mais utiliza a rede social?

- ☐ Manhã
☐ Tarde
☐ Noite
☐ Madrugada

08 - Você se interessa ou já se interessou por algum evento de lazer postado nas redes sociais?

- ☐ sim ☐ não ☐ às vezes

09 - Utiliza as redes sociais para ficar informado (a) dos eventos na cidade?

- ☐ sim ☐ Não ☐ às vezes

10 - Como fica sabendo sobre as novidades no segmento de entretenimento em Feira de Santana? (Assinale 02 alternativas)

- ☐ rede sociais ☐ rádio
☐ TV ☐ jornal
☐ amigos ☐ Outdoor

Etapa 03: perfil de mercado/cliente

11 – Você está satisfeito com as opções de lazer de Feira de Santana?

() Sim () Não () Não sei opinar () Indiferente

12 – O que você costuma fazer nas horas de lazer em Feira de Santana?

(Assinale 02 alternativas)

() Shopping
() cinema
() Bares
() Restaurantes
() Festas
() Pratica esporte
() Encontro com amigos

13 - Você acredita que em Feira de Santana precisa de mais espaço para lazer e entretenimento?

() sim () não () indiferente

14 – Qual sua melhor companhia para se divertir?

() Família () amigos (a) () Companheiro
(a)
() colegas de trabalho () colegas de faculdade/escola

15 - Quanto você gasta em média por mês em lazer?

() até R\$ 50
() R\$ 51 a R\$ 100
() R\$ 101 a R\$ 250
() R\$ 251 a R\$ 500
() acima de R\$ 501

16 – O que você acredita que não pode faltar num Parque de gelo? (Assinale 02 alternativas)

- ☐ muitos jogos
- ☐ piscina
- ☐ Neve
- ☐ patinação
- ☐ Imagens que remetem à locais de frio
- ☐ Locais apropriados para tirar foto

17 - Você já foi a algum parque de gelo?

- ☐ sim ☐ não ☐ Já conheço

18 – Você iria a um espaço de entretenimento com jogos no gelo?

- ☐ sim ☐ não ☐ talvez

19 – Você gostaria de ter esse atrativo em Feira de Santana?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

20 – Qual local mais apropriado para este espaço de lazer?

- ☐ Avenida Fraga Maia
- ☐ Avenida Noide Cerqueira
- ☐ Avenida Ayrton Senna

21 – Quanto você estaria disposto a pagar para ter acesso a este local?

- ☐ Até R\$ 40
- ☐ R\$ 41 à R\$ 70
- ☐ R\$ 71 à R\$ 100
- ☐ R\$ 101 ou mais

22 – O que te faz conhecer/frequentar um espaço de lazer em Feira de Santana? (Assinale 02 alternativas)

- ☐ ambiente
- ☐ qualidade no serviço
- ☐ custo X benefício
- ☐ diversão
- ☐ novidade

() estacionamento

23 – Quais jogos/atrativos você gostaria de encontrar no Parque de gelo?

(Assinale 02 alternativas)

() Patinação

() Tobogã

() Globo de neve gigante

() Bolha inflável na piscina

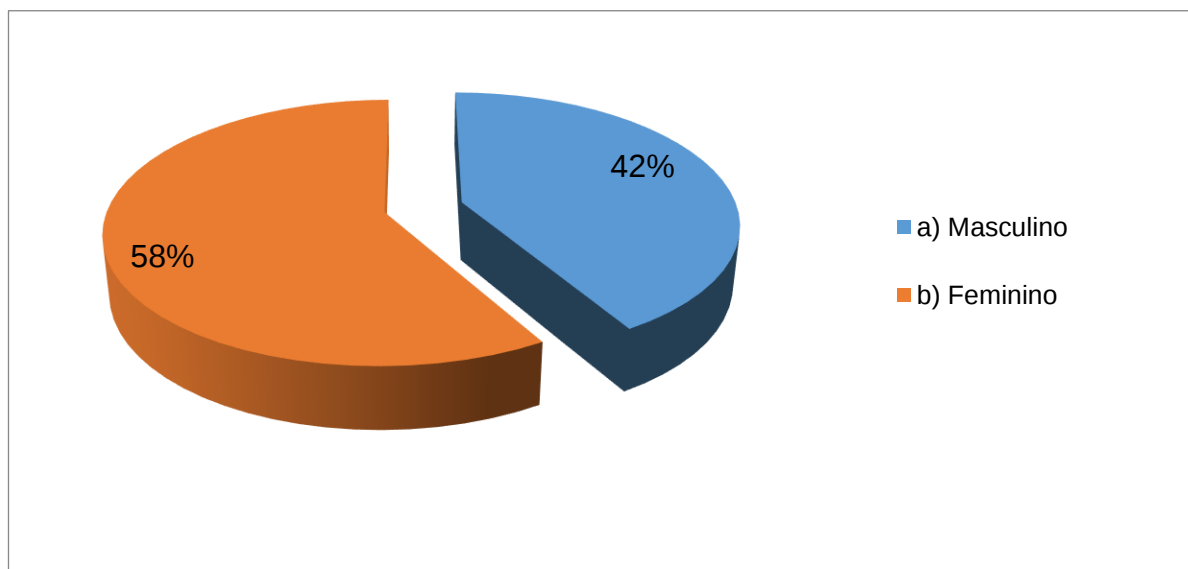
() Esculturas de gelo

() parede de alpinismo

Apêndice C

Figura - Pesquisa de Campo

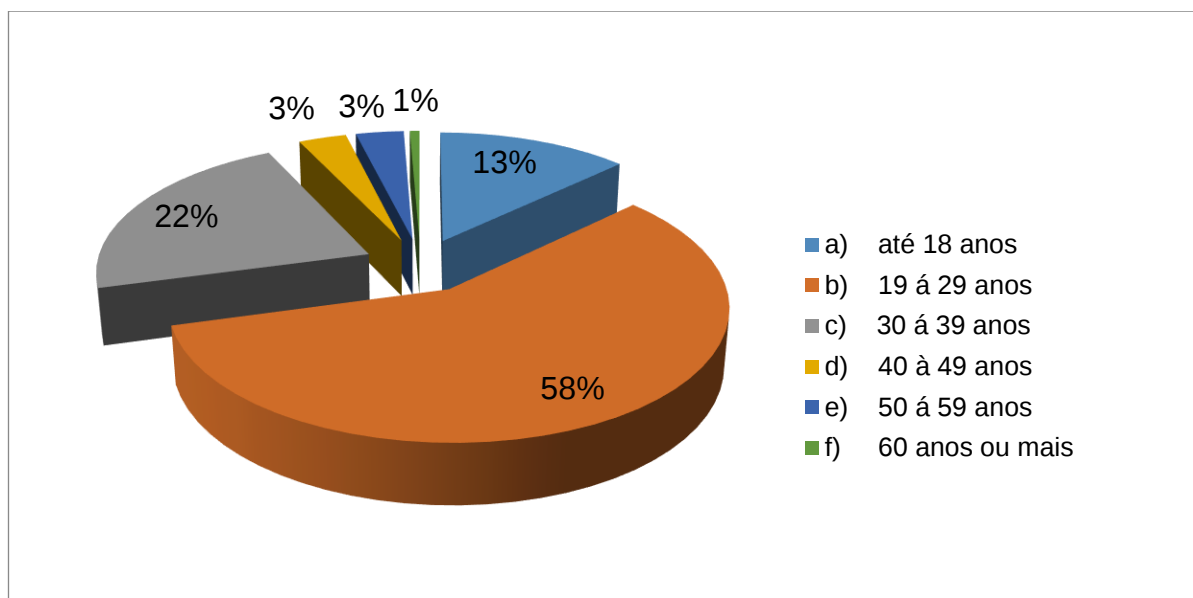
Gráfico 01 – Sexo



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Os dados do gráfico 01 mostra que 58% dos 154 entrevistados são do sexo feminino, número equivalente a 90 mulheres e 42% são do sexo masculino, equivalente a 64 homens entrevistados. Entende-se que ambos os sexos frequentam espaços de entretenimento e lazer.

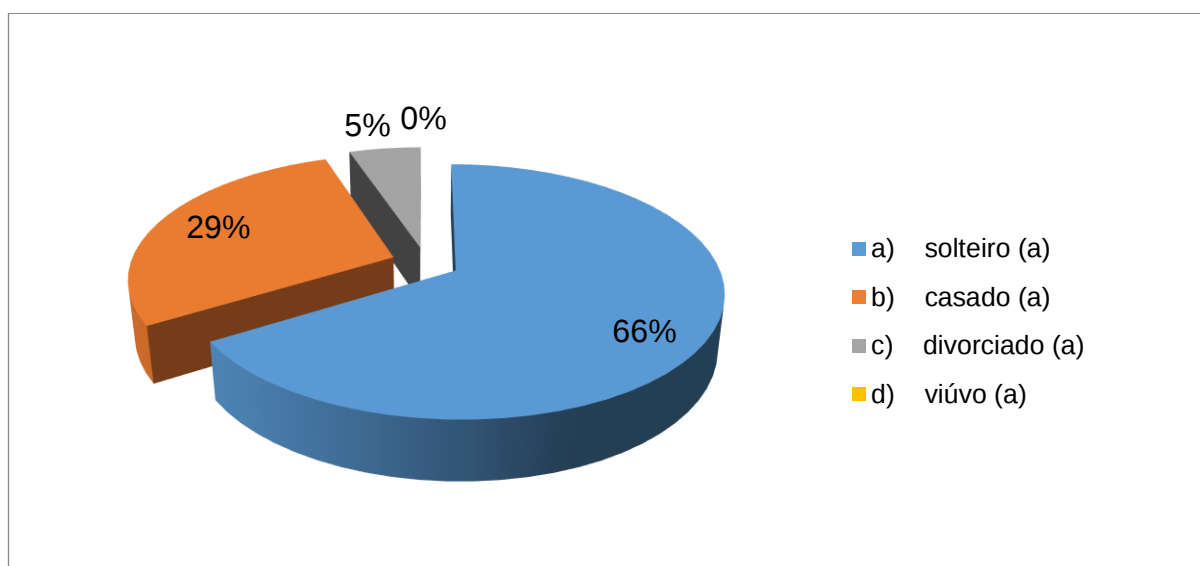
Gráfico 02 – Faixa etária



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

De acordo com o gráfico 02, entre os 154 entrevistados 58% possui 19 à 29 anos, 22% - 30 à 39 anos, 13% - até 18 anos, 3% 40 à 49 anos e 50 à 50 anos e apenas 1% com 60 anos ou mais. Percebe-se que a maioria dos entrevistados é jovem, este será o público alvo do Iceberg Park, pois são os influenciadores dentro da família e vivem em busca de novidade e diversão.

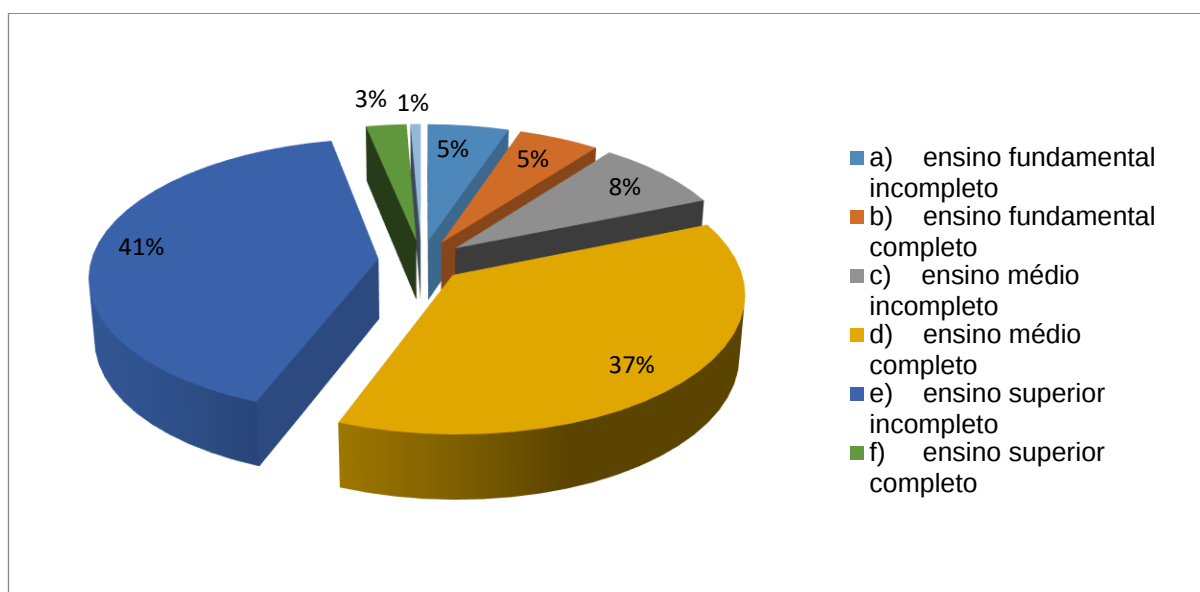
Gráfico 03 - Estado Civil



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Analisando o gráfico 03, verifica-se que dentre os 154 entrevistados 66% é solteiro (a), 29% casado (a), 5% divorciado (o) e não há nenhum (a) viúvo (a). Desta forma verifica-se que a maior parte das pessoas que vão frequentar o parque são solteiros (as) ou casados (as), o que fortalece a observação do quadro anterior. O público jovem solteiro (a) incentiva a família primária e o casado (a) incentiva a família secundária. O objetivo é que o maior número de pessoas sejam clientes assíduos do Iceberg Park e este hábito influencie na união das famílias.

Gráfico 04 – Grau de Escolaridade

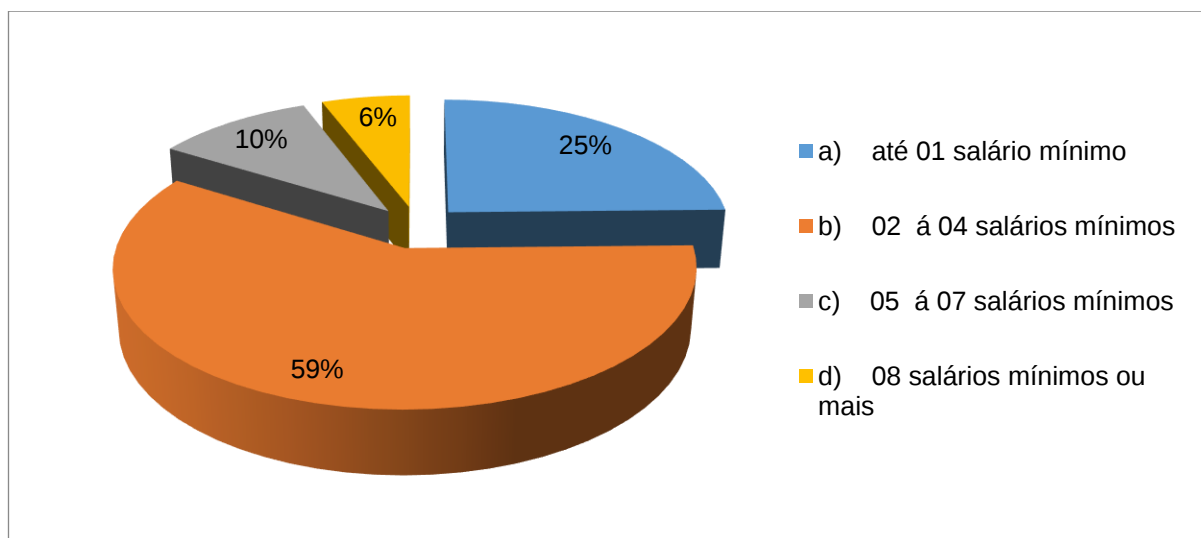


Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico 04 mostra que dentre os 154 entrevistados, 63 estão cursando o ensino superior representando 41% e 57 concluíram o ensino médio representando 37%, estes números confirmam o público jovial. Os outros 34 entrevistados estão divididos entre 13 – ensinos médio incompleto, 16 – fundamental [incompleto (08) e completo (08)], 04 – ensino superior completo e 01 pessoa marcou a opção outros.

A análise desta pesquisa expõe que o público maior do parque são estudantes, pessoas que estão muitas vezes cansadas das atividades rotineiras da universidade e buscam novas opções de lazer.

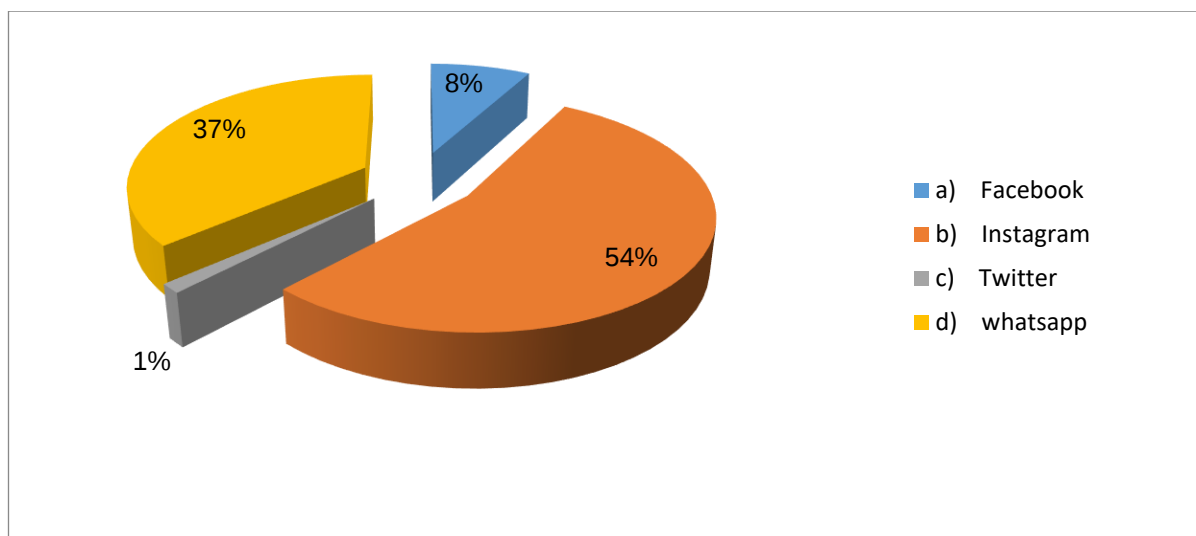
Gráfico 05 – Renda média familiar



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico acima mostra que o maior número de pessoas entrevistadas tem renda familiar entre 02 a 04 salários mínimos representando 59% dos questionados. O restante recebe em média 01 salário mínimo (25%), 05 a 07 salários mínimos (10%) e 08 salários mínimos (6%).

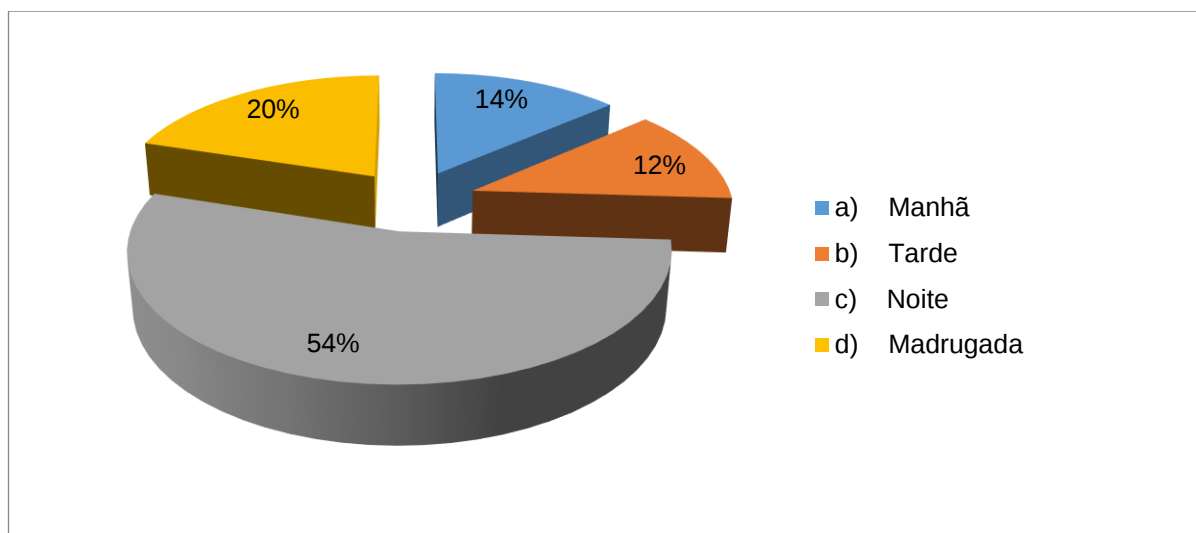
Gráfico 06 – Acesso a mídia social



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Entre os 154 entrevistados, a grande maioria utiliza mais instagram (54%) e whatsapp (37%). Entendesse que, poderá ser um dos meios de comunicação e divulgação, utilizados pelo Iceberg Park, para atingir seu publico.

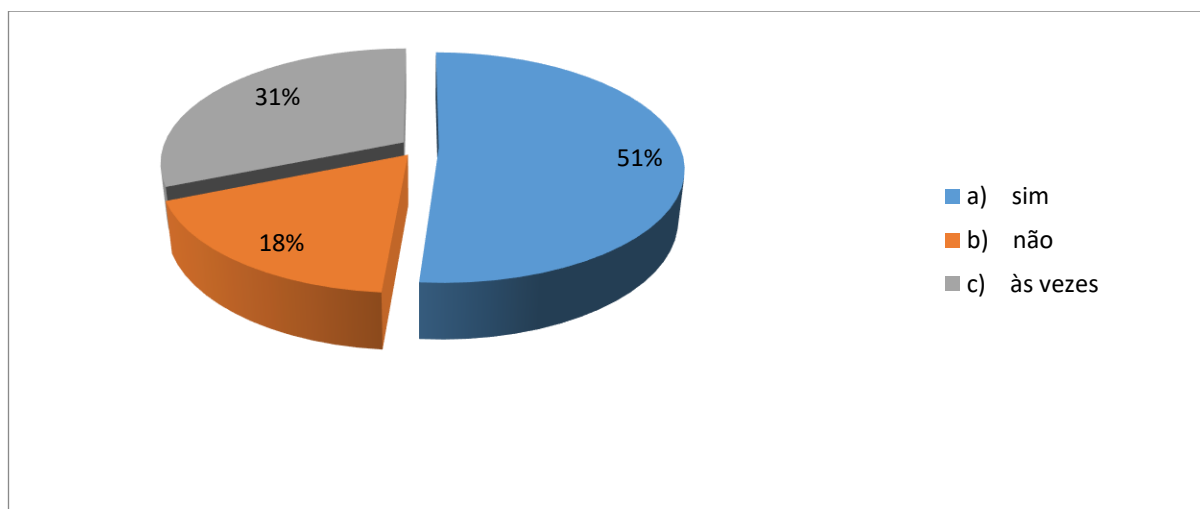
Gráfico 07 – Horário de utilização de rede social



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

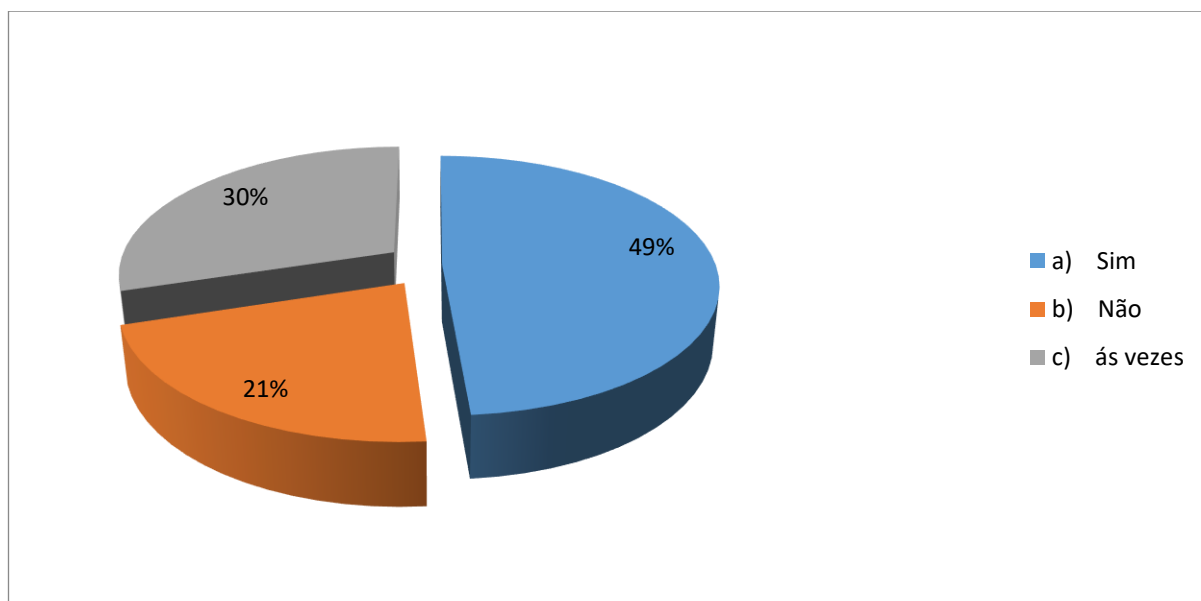
Em relação aos horários de utilização das redes sociais. Atravez dos 154 entrevistados. Pode-se notar que 54% tem disponibilidade de acompanhar a movimentação online pela noite, 20% na madrugada e 14% pela manhã.

Gráfico 08 – Interesse em evento de lazer nas redes sociais



Ao observar o gráfico 08, confirma-se a força que possui as redes sociais para divulgação do negocio. Onde 51% dos entrevistados, que representa 79 de 154 dos questionados, informa que sim, tem interesse por eventos de lazer nas redes sociais. Já 31 % afirma que talvez possa se interessam pelo mesmo.

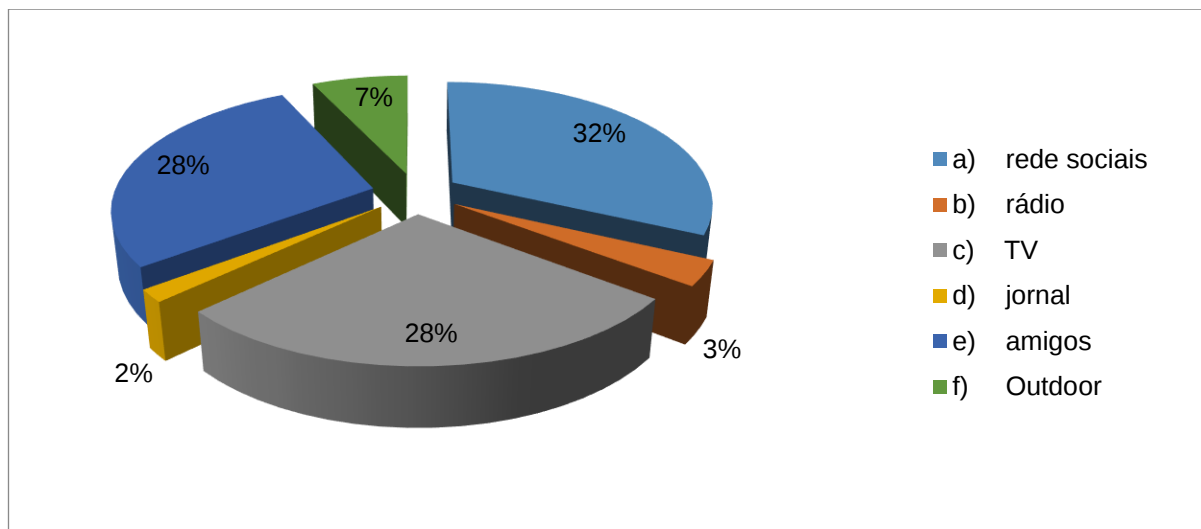
Gráfico 09 – Utilização de rede social para se manter informado



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

De acordo com o questionário aplicado a 154 pessoas, percebe-se o uso frequente das pessoas as redes sociais, onde 49 % afirma que sim utiliza esse meio de comunicação para se manter informado, 30% utiliza as vezes e 21% não se adequou a tal pratica.

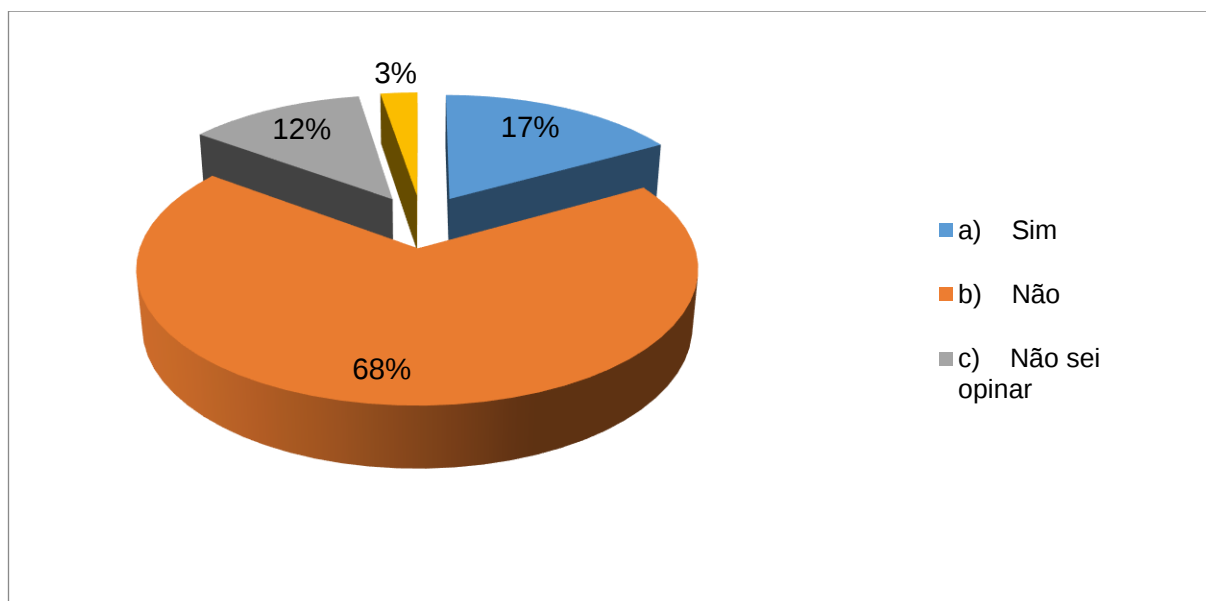
Gráfico 10 – Meio de se informar sobre novidades no entretenimento



Fonte: Pesquisa de Campo/2018

O gráfico 10 apresenta meios utilizados pelos entrevistados para saber de informações de novos entretenimentos e lazer na cidade, onde 32% utiliza as redes sociais, 28% informou que utiliza a televisão, 28% informou que fica sabendo através de indicação dos próprios amigos.

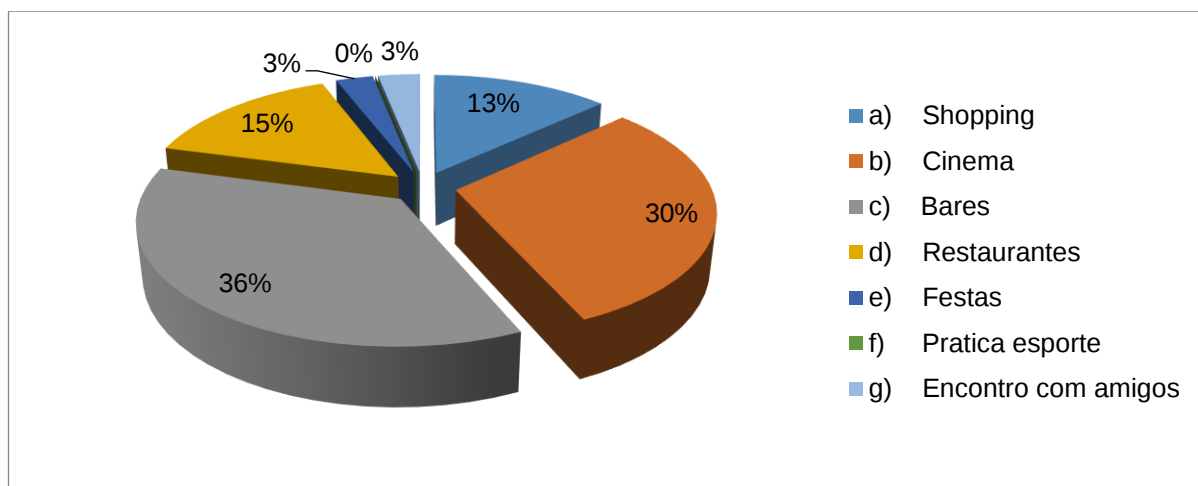
Gráfico 11 – Satisfação com as opções de lazer na cidade



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Pode-se observar através do gráfico 11, que 68% dos entrevistados não estão satisfeitos com as opções de lazer e entretenimento na cidade de Feira de Santana, o que representa 105 dos 154 questionados.

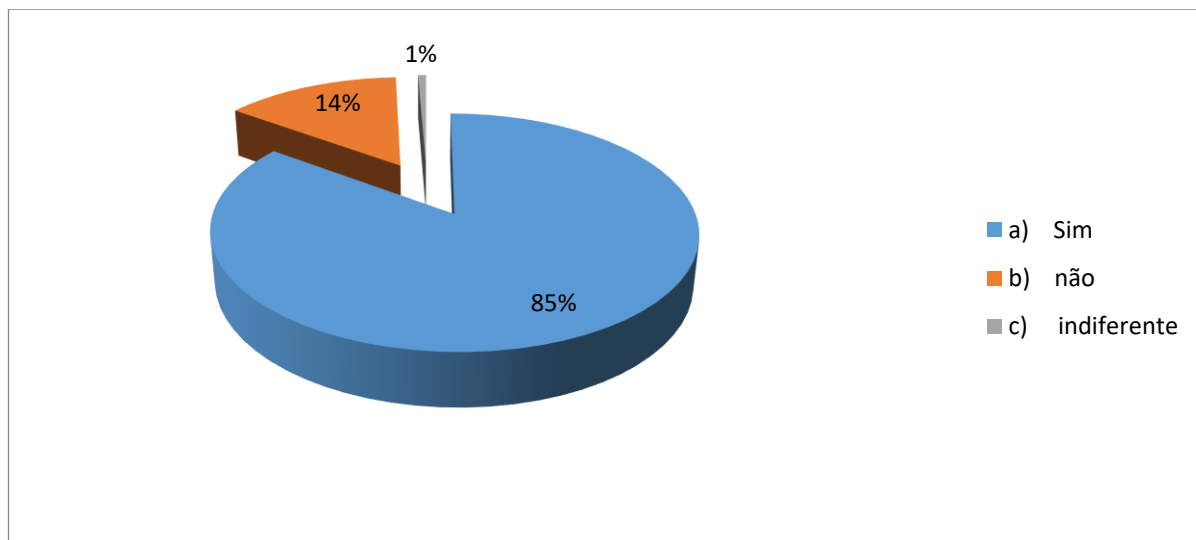
Gráfico 12 – Ocupação nas horas de lazer



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico 12 foi solicitada para ser assinalada 2 alternativas por entrevistados. Dos 154 questionados, 36% informou que se divertem em bares da cidade, outros 30% encontra distração em cinemas e 15% em restaurantes.

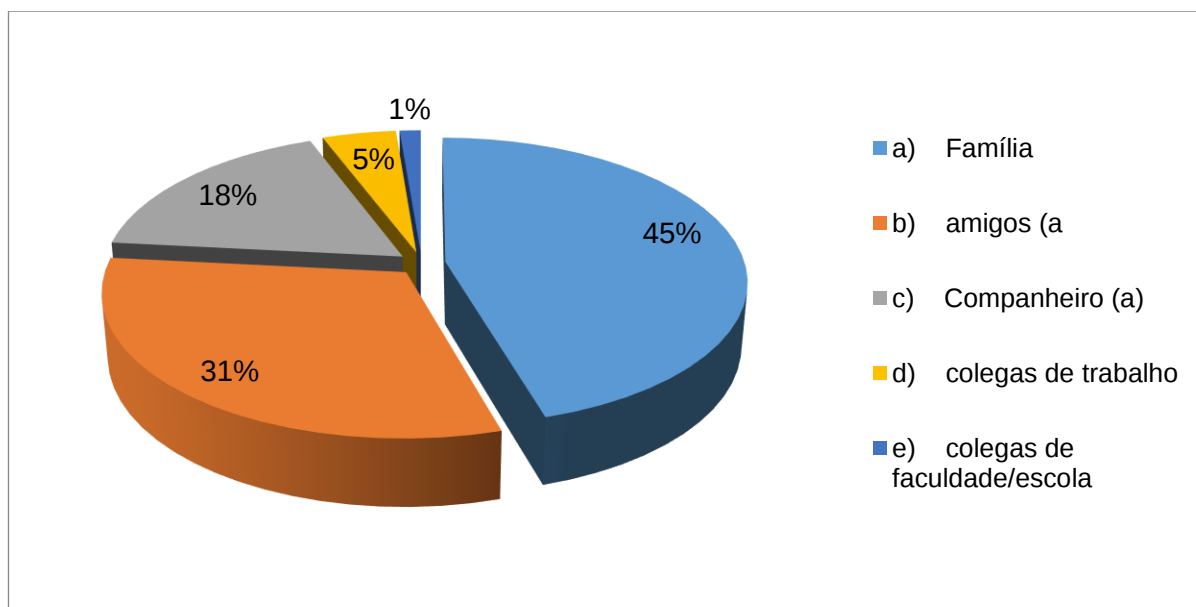
Gráfico 13 – Mais entretenimento e lazer na cidade de Feira de Santana



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Gráfico 13 relata o interesse dos 154 entrevistados e a necessidade da cidade de Feira de Santana, por mais lazer e entretenimento. Onde 85% que representa 131 dos entrevistados afirma que sim, existe uma falta de para eles. Já 14% acredita que não há necessidade de mais espaços de entretenimento e lazer na cidade

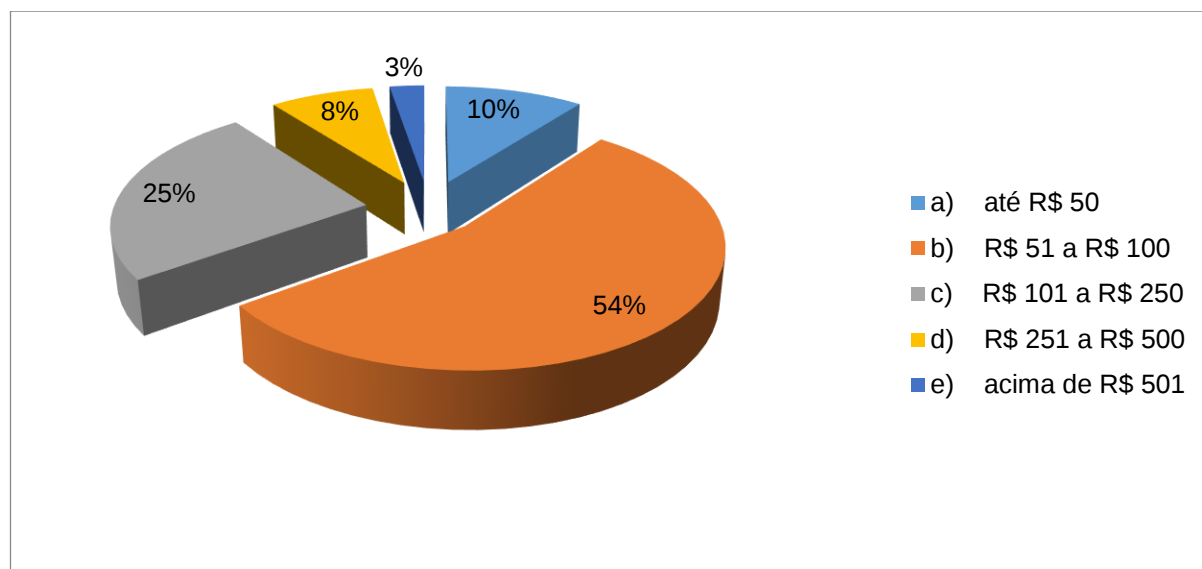
Gráfico 14 – Melhor companhia para se divertir



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

De acordo com o gráfico pode-se notar que 45% dos entrevistados tem como preferência, está com a família na hora do lazer. Já 31% prefere esta entre os amigos.

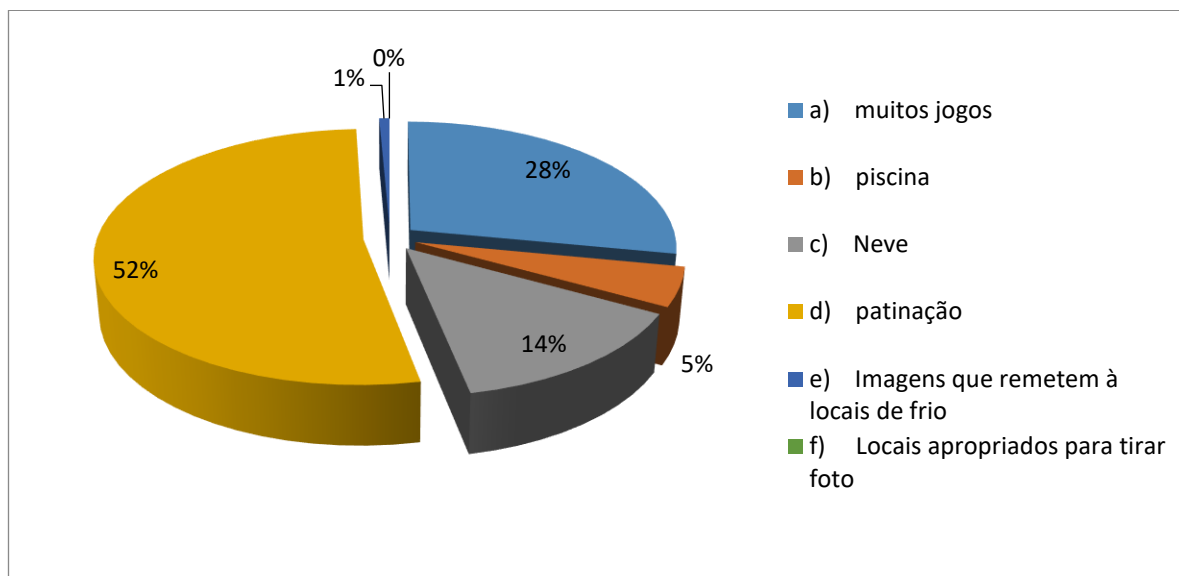
Gráfico 15 – Quanto em média gasta por mês em lazer



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico acima mostra que o maior número de pessoas entrevistadas está disposto a gastar em média R\$ 51 a R\$ 100 com entretenimento, representando por 54% dos questionados. Já 25% respondeu esta dispôs a pagar em média R\$ 101 a R\$ 250.

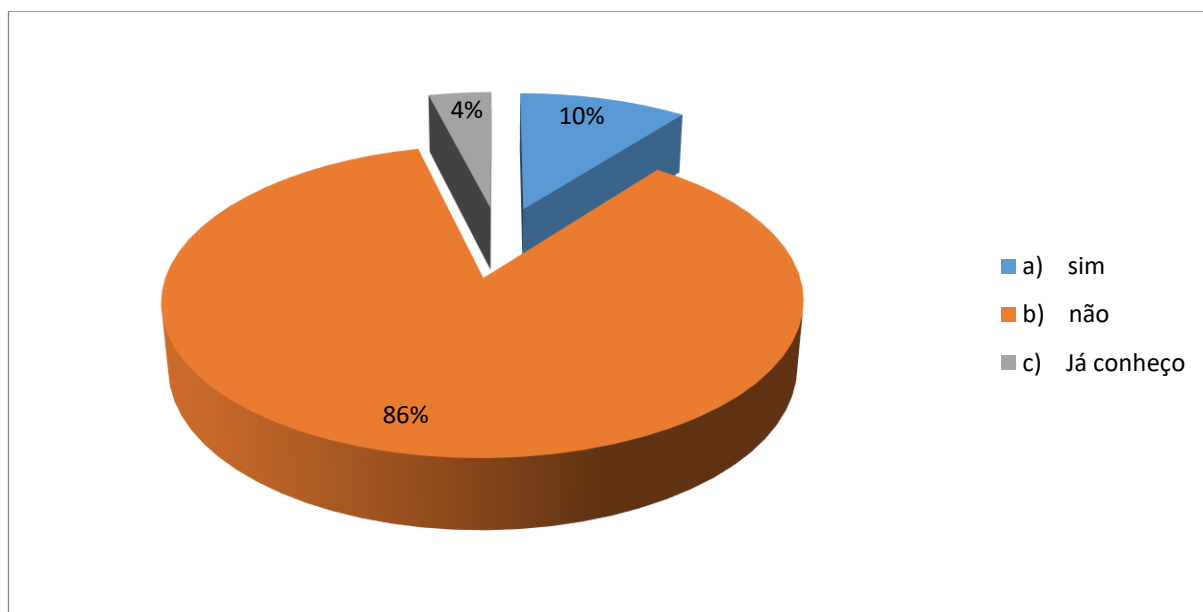
Gráfico 16 – O que não pode faltar no parque de gelo



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico a cima os entrevistados opinaram, assinalando duas alternativas o que não poderia faltar em um parque de gelo, 52% responderam quem tem a preferência pela Pista de Patinação, para 28% não pode faltar muitos jogos, já 14% deseja a neve no Iceberg Park.

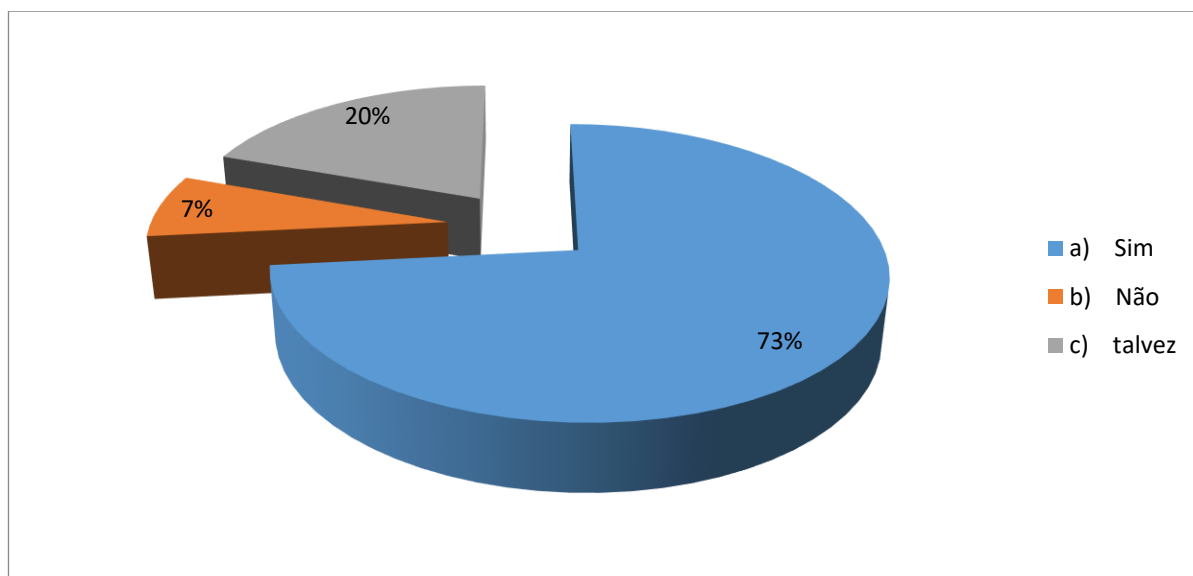
Gráfico 17 – Já foi a algum parque de gelo



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

Pode-se observar através do gráfico 17, que 86% dos entrevistados nunca visitou um parque de gelo. Já 10% já foi em um parque.

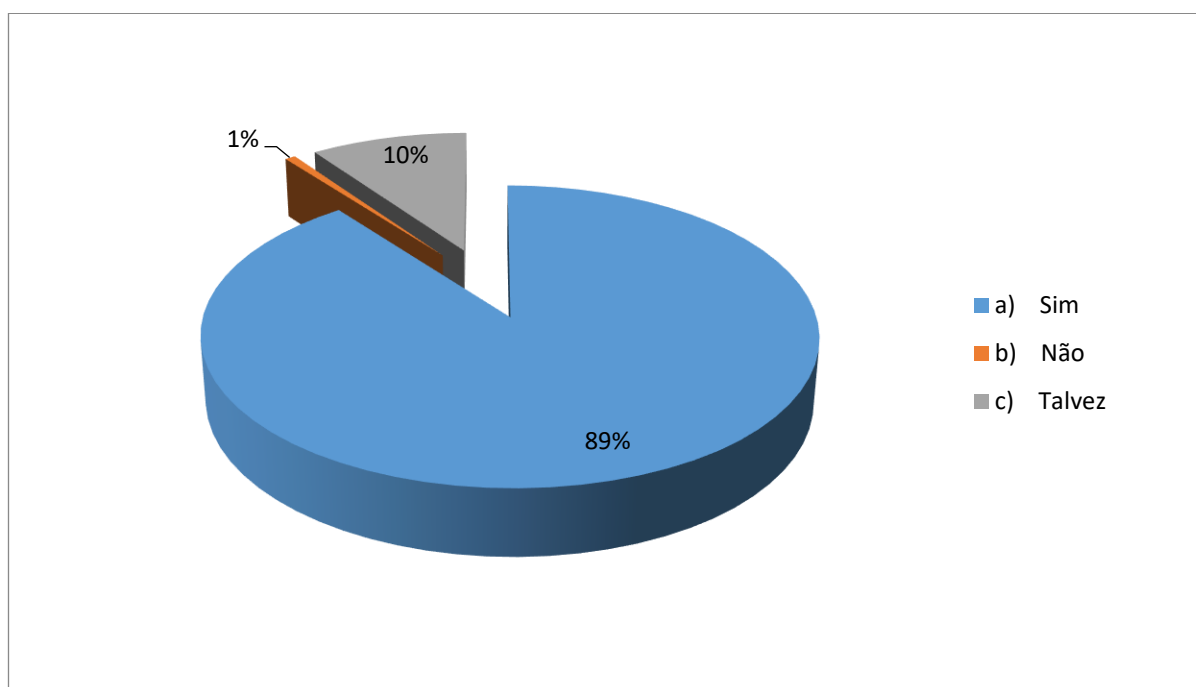
Gráfico 18 – Iria a um espaço de entretenimento com jogos no gelo



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico 18, dos 154 entrevistados 73% afirmaram que frequentaria um parque de gelo. 20% responderam que talvez, já 7% que não frequentaria. Entende-se que o empreendimento é aceito entre os entrevistados.

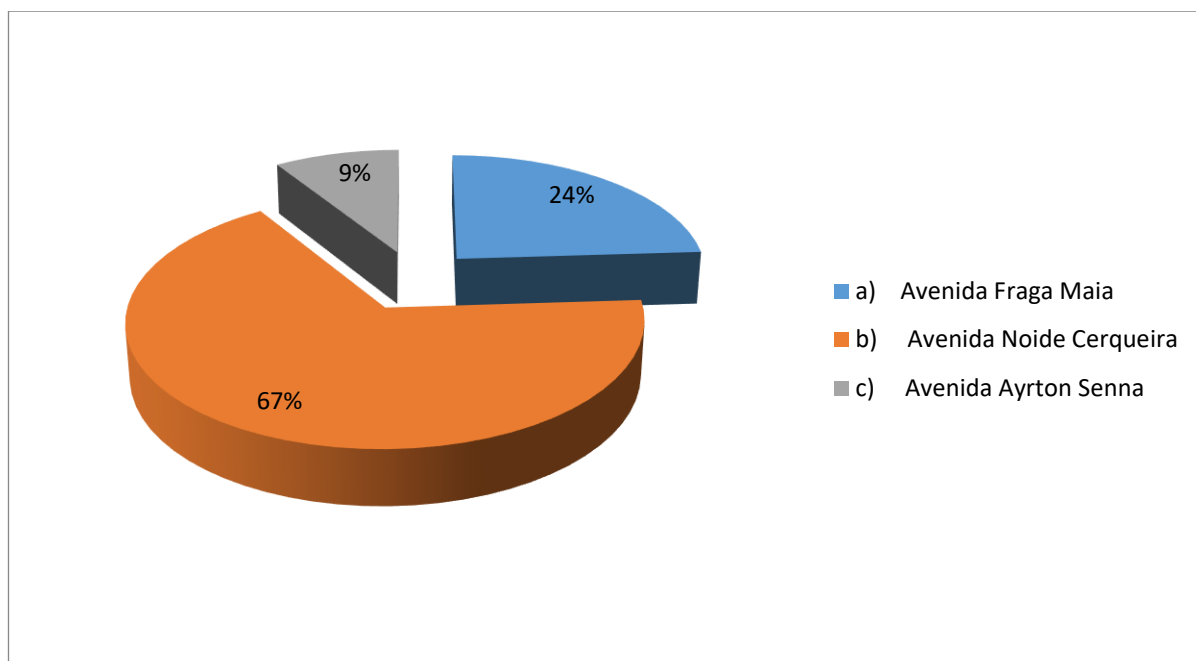
Gráfico 19 – Gostaria de ter esse atrativo em Feira de Santana



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico 19, comprova a aceitação do Parque de Gelo, onde 89% que representa 138 dos entrevistados, afirmam o desejo de ter o parque de gelo na cidade de Feira de Santana. 10% responderam que talvez.

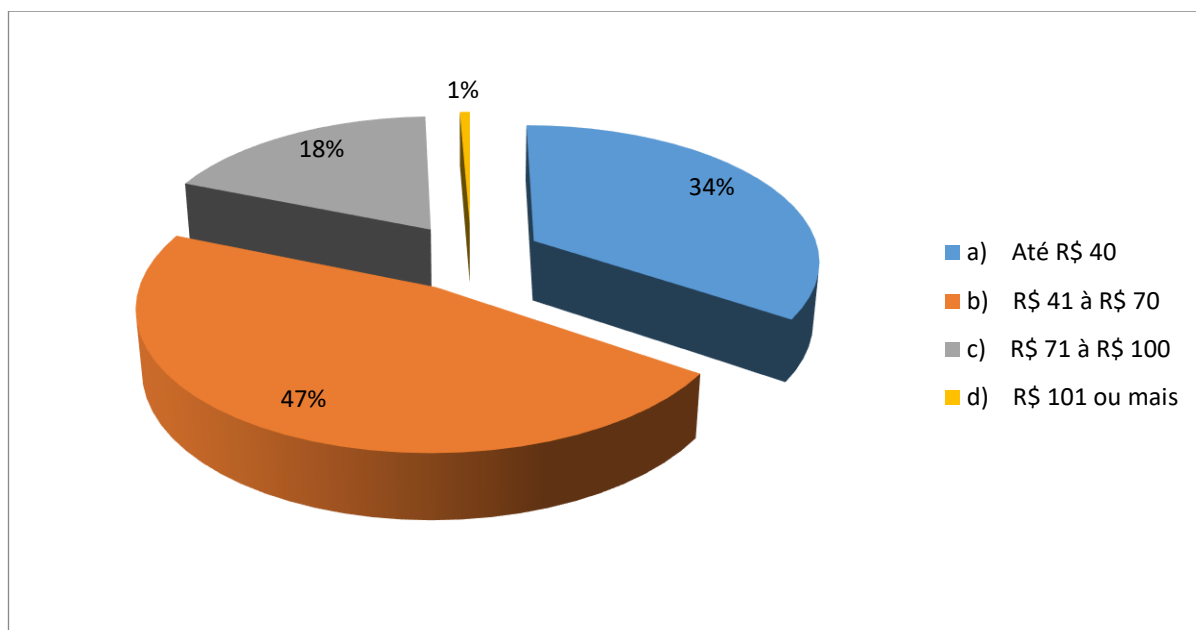
Gráfico 20 – Localização



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

No gráfico 20, foi questionado melhor local para instalação do parque temático, 67 % dos entrevistados, informou melhor localização na Avenida Noide Cerqueira, 24% desejaria a instalação na Avenida Fraga Maia. Já 9% indicou como melhor opção a Avenida Ayrton Senna.

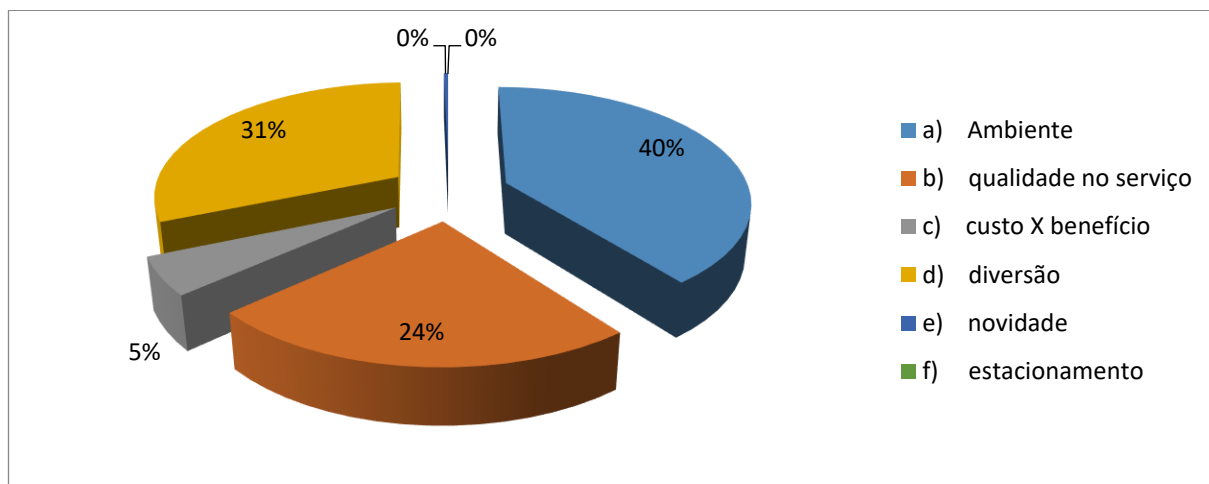
Gráfico 21 – Qual valor pagaria para ter acesso a este local



Fonte: Pesquisa de Campo/2018.

O gráfico acima mostra qual o valor que as pessoas entrevistadas pagaria. Para acessar o parque de gelo 47% afirma pagar de R\$ 41 à R\$ 70, os 34% pagaria até R\$ 40. Já 18% está disposto a pagar R\$ 71 à R\$ 100.

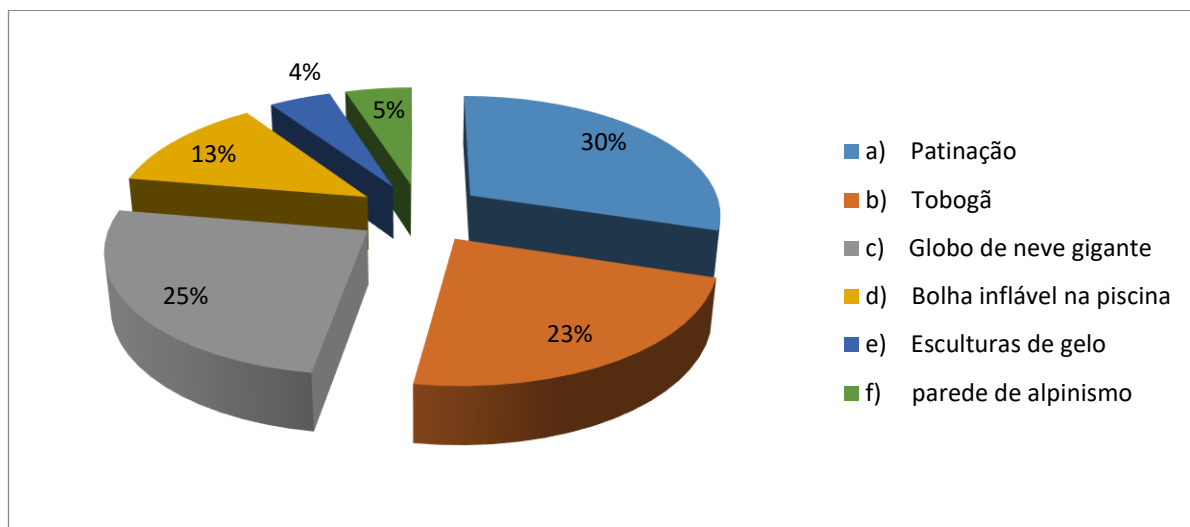
Gráfico 22 – O que faz conhecer/frequentar um espaço de lazer em Feira de Santana



Fonte: Pesquisa de Campo/2018

O gráfico 22 mostra que 40% dos entrevistados escolhe um espaço para frequentar, através do ambiente. 31% pela diversão que ele proporciona e 24% pela qualidade do serviço.

Gráfico 23 – Escolha dos jogos para ter no parque



Fonte: Pesquisa de Campo/2018

No gráfico 23, está sinalizados alguns jogos que será implantado no Iceberg Park, 30% dos entrevistados tem preferência pela pista de patinação, 25% o globo de neve gigante, 23% Tobogã, 13% bolha inflável na piscina. Isso mostra que os jogos serão bem aceitos, cada um em sua proporção.

Apêndice D

Ação 1 – Merchandising do Park



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

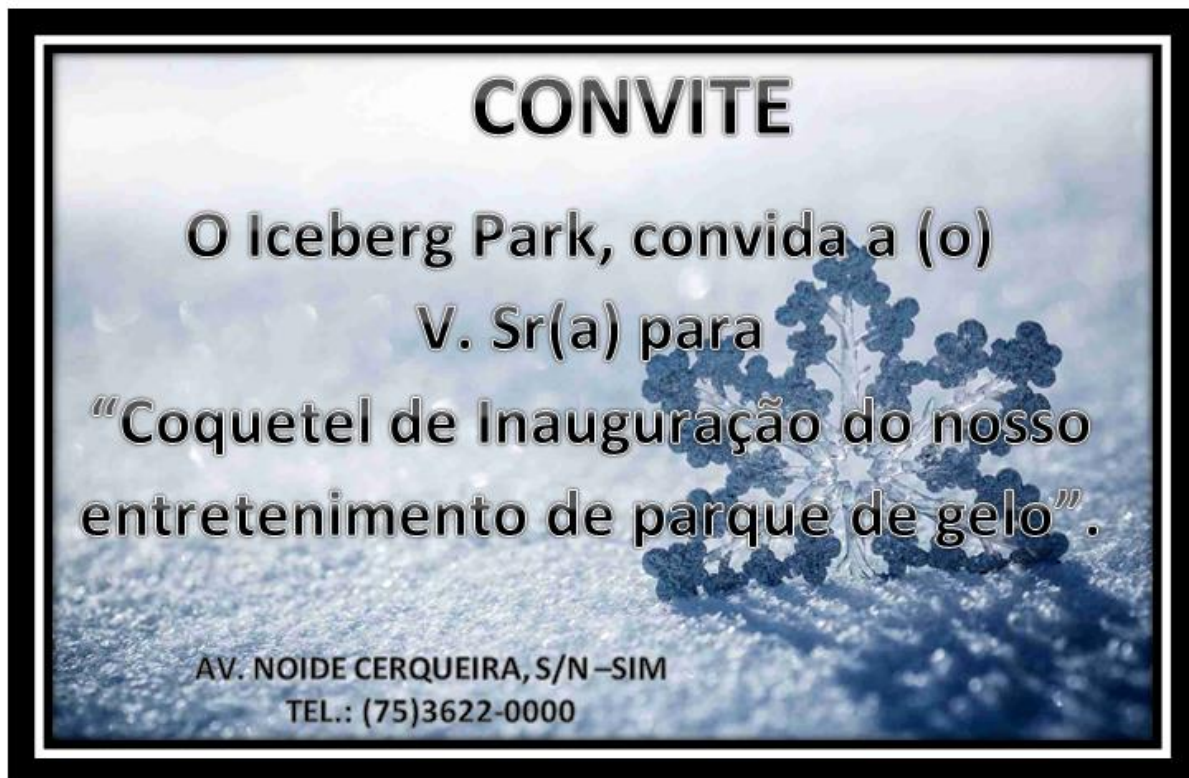
Ação 1.1 – Convite de Inauguração



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice E

Ações 2 - Coquetel de Inauguração



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice F

Ação 3– Propaganda da data de abertura do entretenimento



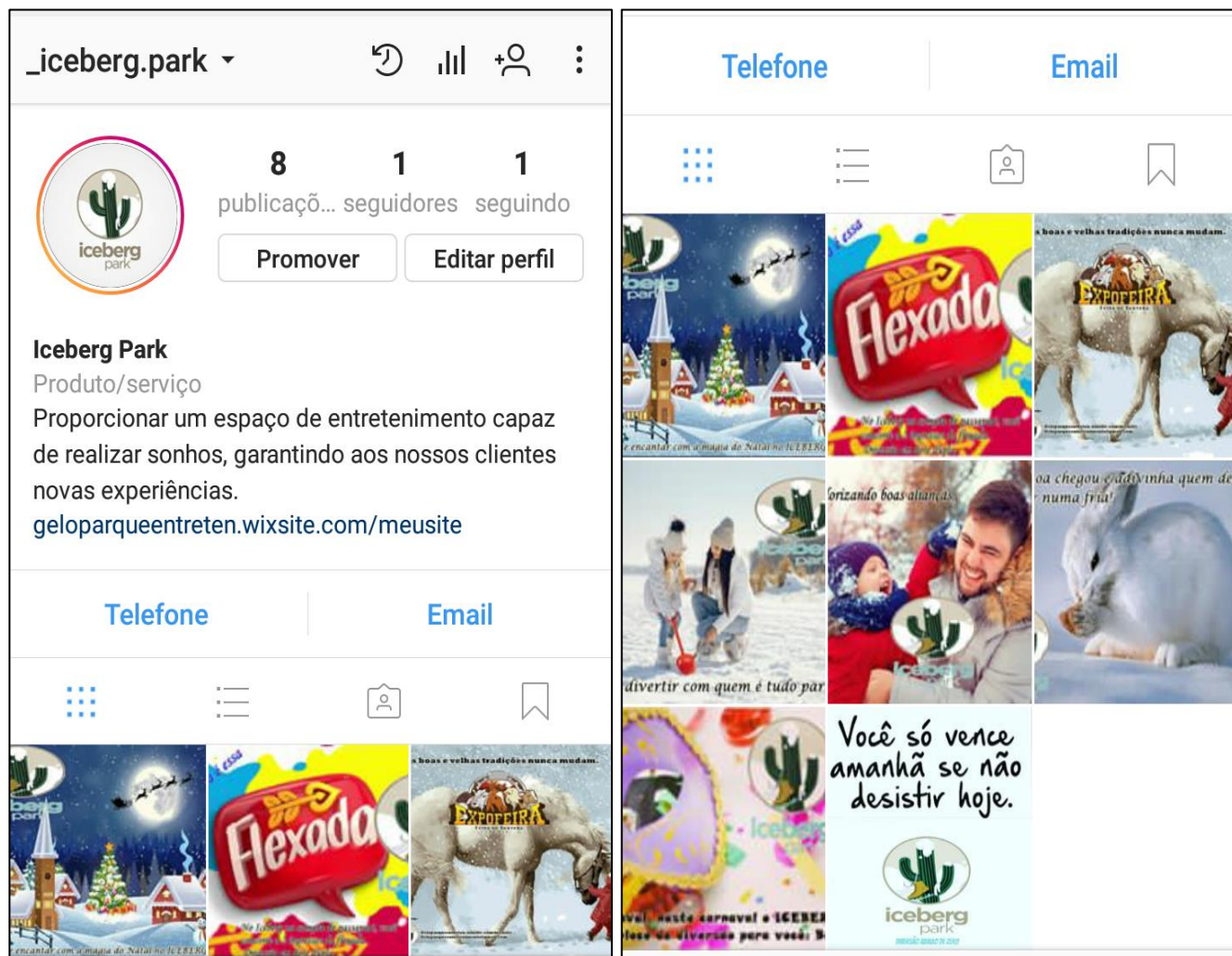
Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

3.1 – Redes Sociais (Facebook)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

3.2 – Redes Sociais (Instagram)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice G

Ação 4 – Promoção para aniversariante



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice H

Ação 5 – Campanhas Sazonais (Carnaval)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Ação 5.1 – Páscoa



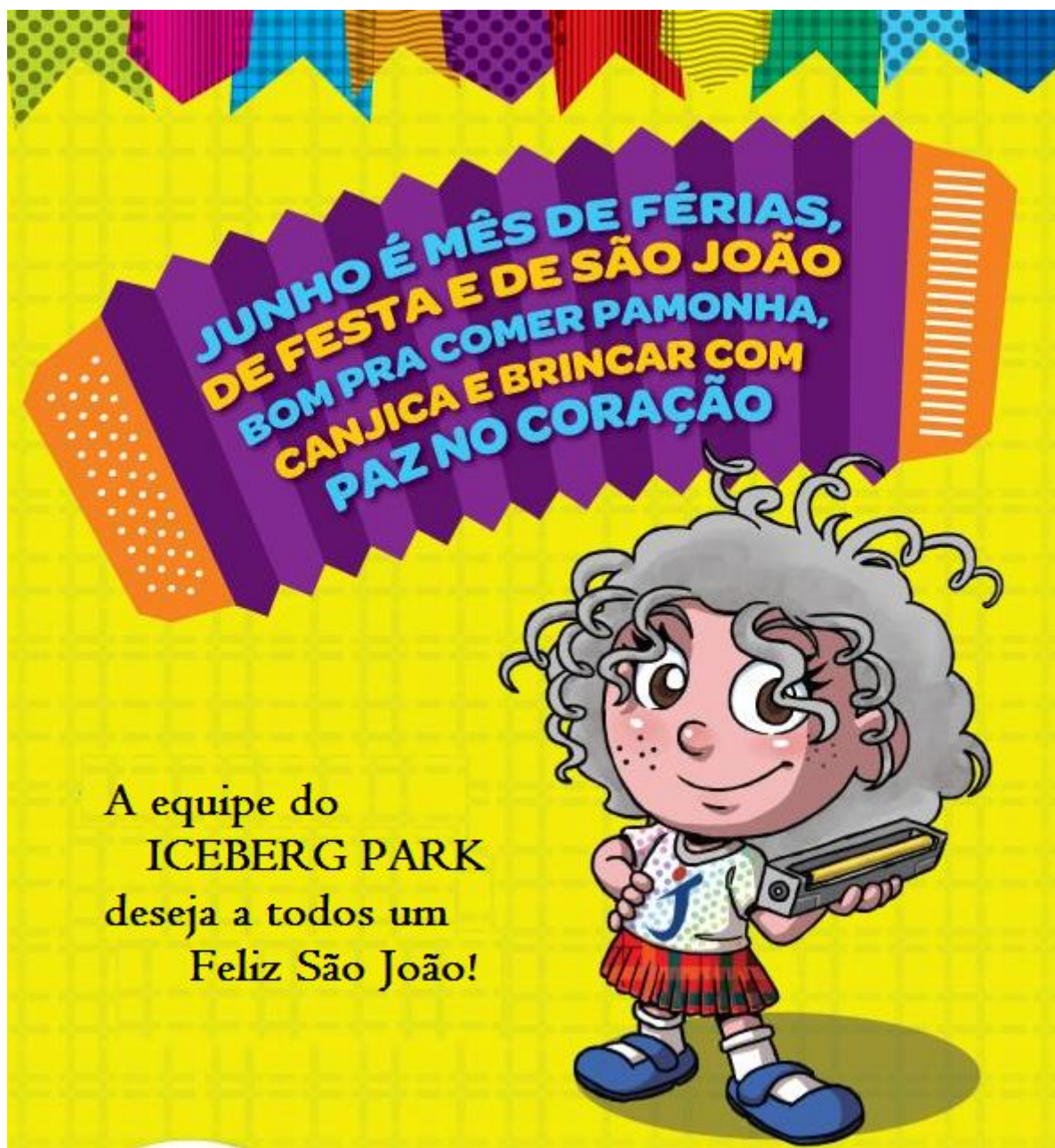
Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

5.2 – Dias das Mães



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

5.3 – São João



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

5.5 – Exporfeira (stad)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

5.6 – Festa Flexada (parceria)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

5.7- Final de Ano



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice H

Ação 6 – Comprar diretamente pela internet (Site)



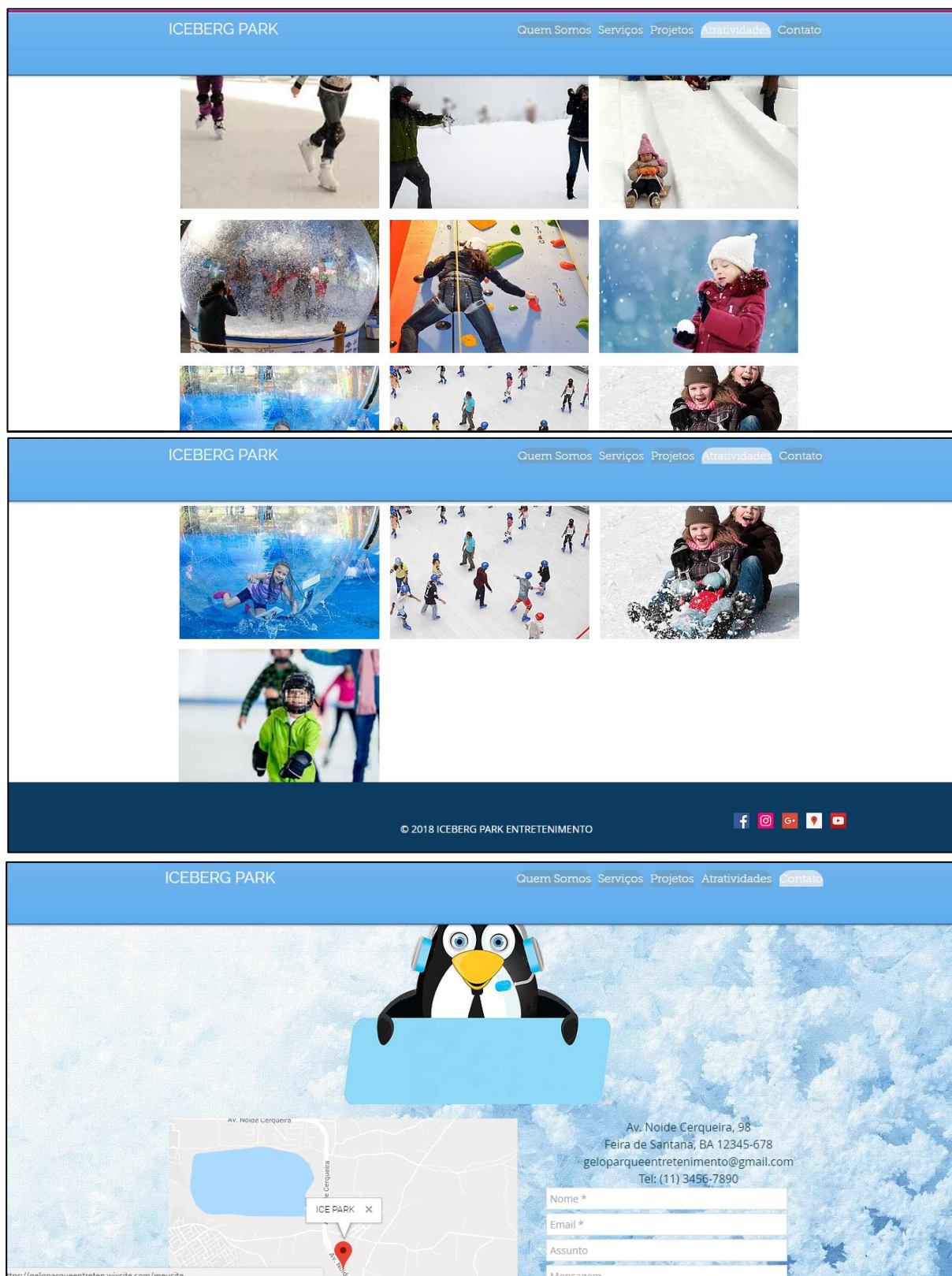
Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

6.1 – site



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

6.2 – Site



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice I

Ação 8 – Doações para ONGS



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice J

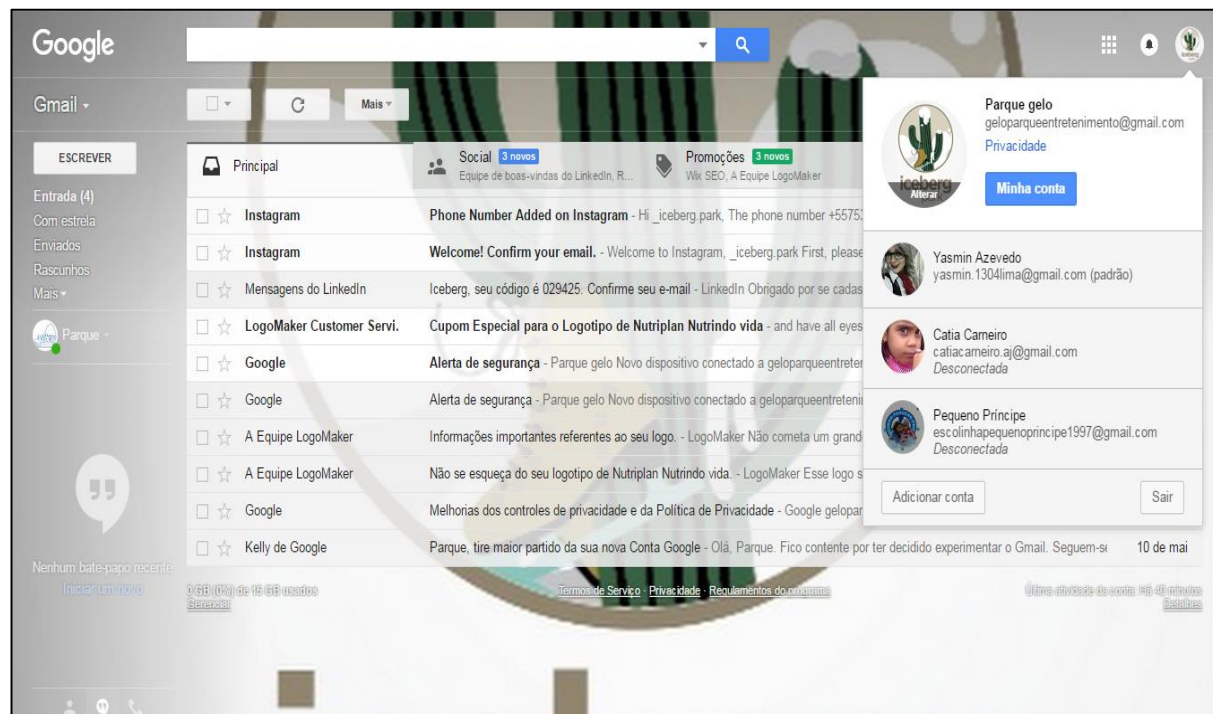
Ação 9 – Passaporte dobrado



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.

Apêndice L

Ação 11 – E-mail e SMS



Fonte: Elaborados pelos próprios autores, 2018.

Apêndice M

Figura – Fardamento

;



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

Apêndice N

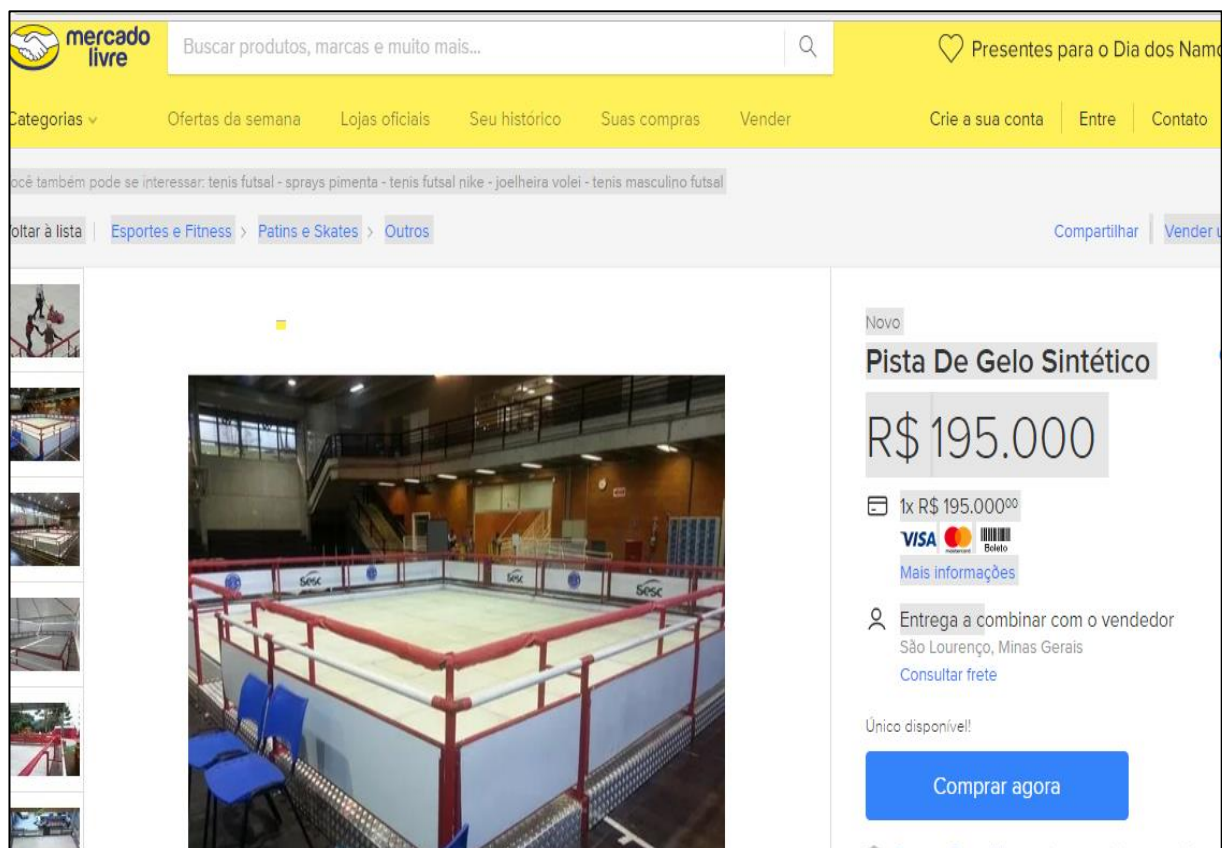
Figura – Reforma da Fachada



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

Anexo A

Figura – Pista de Patinação



Fonte: Mercado Livre, 2018.

Anexo B

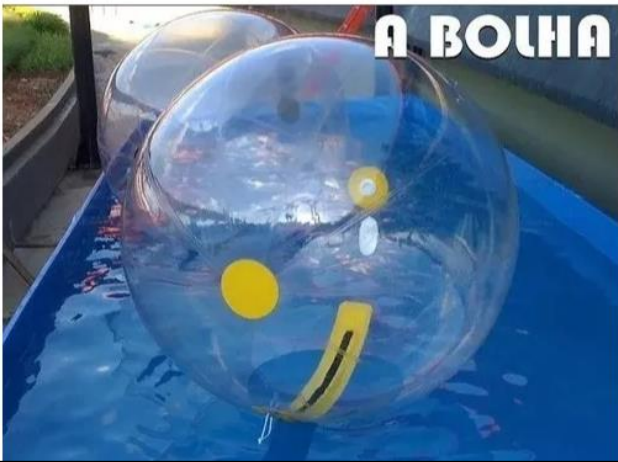
Figura – Piscina com Bolha Aquática



Aproveite o seu benefício de frete grátis

Categorias
Lojas oficiais
Seu histórico
Suas compras
Vender
Cadastre-se
Entre
Contato

Ir para a lista
Esportes e Fitness > Esportes Aquáticos > Boias Infláveis e Flutuadores > Outros
Compartilhar
Vender um igual



A BOLHA

Novo - 3 vendidos

Bolha Freedom - Waterball - A Sensação De Andar Sobre A Água

R\$ 1.700

12x R\$ 141⁶⁷ sem juros

VISA **MasterCard** **Bolero**

[Mais informações](#)

Frete grátis para todo o país

Saiba os prazos de entrega e as formas de envio.

[Calcular o prazo de entrega](#)



Esfera de Passeio da Água Bola Bolha inflável Flutuante Polímero com Piscina Redonda

FOB Referência Preço: [Obter Cotação Imediata](#)

US \$300-2,000 / Peça | 1 Peça/Peças negociável (Min. Ordem)

Habilidade da fo 1000 Peça/Peças por Mês

nre:

porta: Shanghai ,Tianjin , Ningbo,Qingdao

[Contatar Fornecedor](#)

[deixar Mensagens](#)

Fonte: Mercado Livre, 2018.

Anexo C

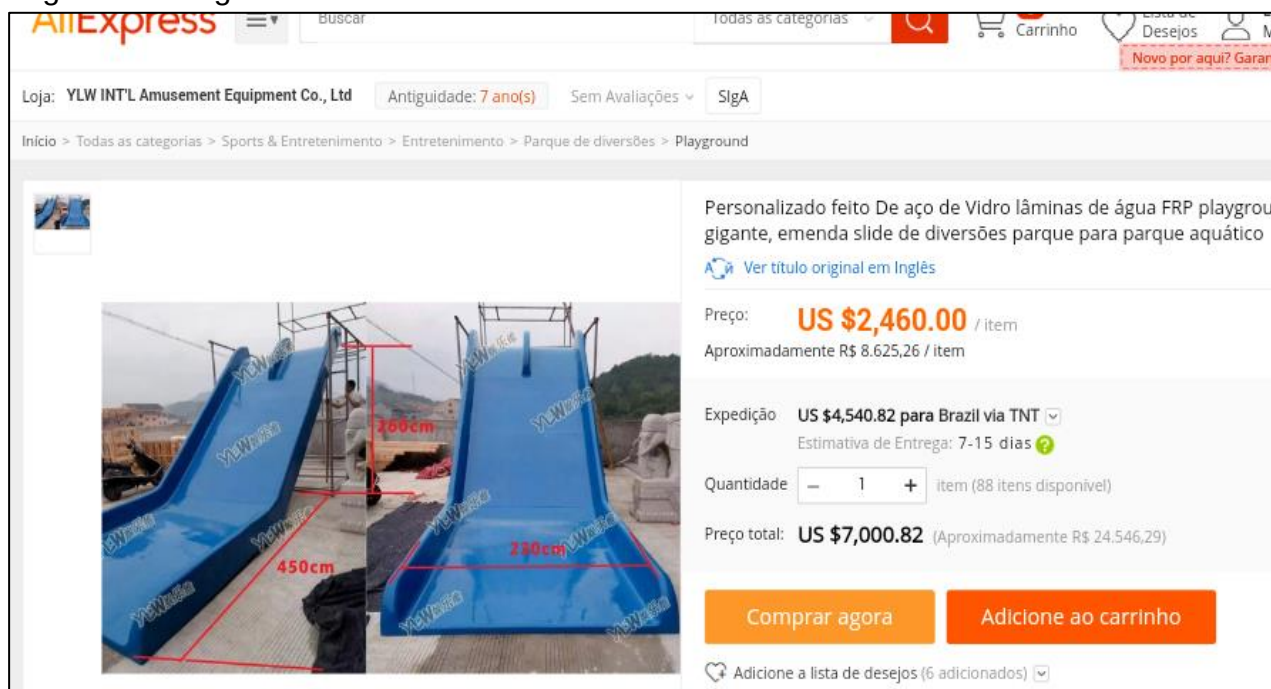
Figura – Globo de Neve Gigante



Fonte: Ali Express.com, 2018.

Anexo D

Figura – tobogã



AliExpress

Loja: YLW INT'L Amusement Equipment Co., Ltd Antiguidade: 7 ano(s) Sem Avaliações SigA

Início > Todas as categorias > Sports & Entretenimento > Entretenimento > Parque de diversões > Playground

Personalizado feito De aço de Vidro lâminas de água FRP playground gigante, emenda slide de diversões parque para parque aquático

Ver título original em Inglês

Preço: **US \$2,460.00** / item
Aproximadamente R\$ 8.625,26 / item

Expedição: **US \$4,540.82 para Brazil via TNT**
Estimativa de Entrega: 7-15 dias

Quantidade: item (88 itens disponível)

Preço total: **US \$7,000.82** (Aproximadamente R\$ 24.546,29)

[Comprar agora](#) [Adicione ao carrinho](#)

[Adicione a lista de desejos \(6 adicionados\)](#)

Fonte: Ali Express, 2018.

Figura – Canhão de Neve



Fonte: Ali Express, 2018.

Anexo E

Figura - Tenda de Guerra de neve

→ X <https://pt.aliexpress.com/item/Free-delivery-white-inflatable-igloo-dome-tent-hot-sale-nylon-mat>

Início > Todas as categorias > Brinquedos > Esportes E Diversão Ao Ar Livre > Tendas De Brinquedo



Entrega gratuita branco igloo inflável tenda dome venda que 6X6X3.5 Meters explodir yurt tenda tendas de brinquedo

[Ver título original em Inglês](#)

Preço: **US \$950.00** / item
Aproximadamente R\$ 3.330,89 / item

Expedição Please select the country you want to ship from

Quantidade item

Preço total:

[Comprar agora](#) [Adicione ao carrinho](#)

[Adicione a lista de desejos](#)

Devoluções [Aceitamos o retorno se o produto não for como descrito, pagará pelo o envio; ou manterá o produto e aceitará o vendedor. Ver detalhes](#)

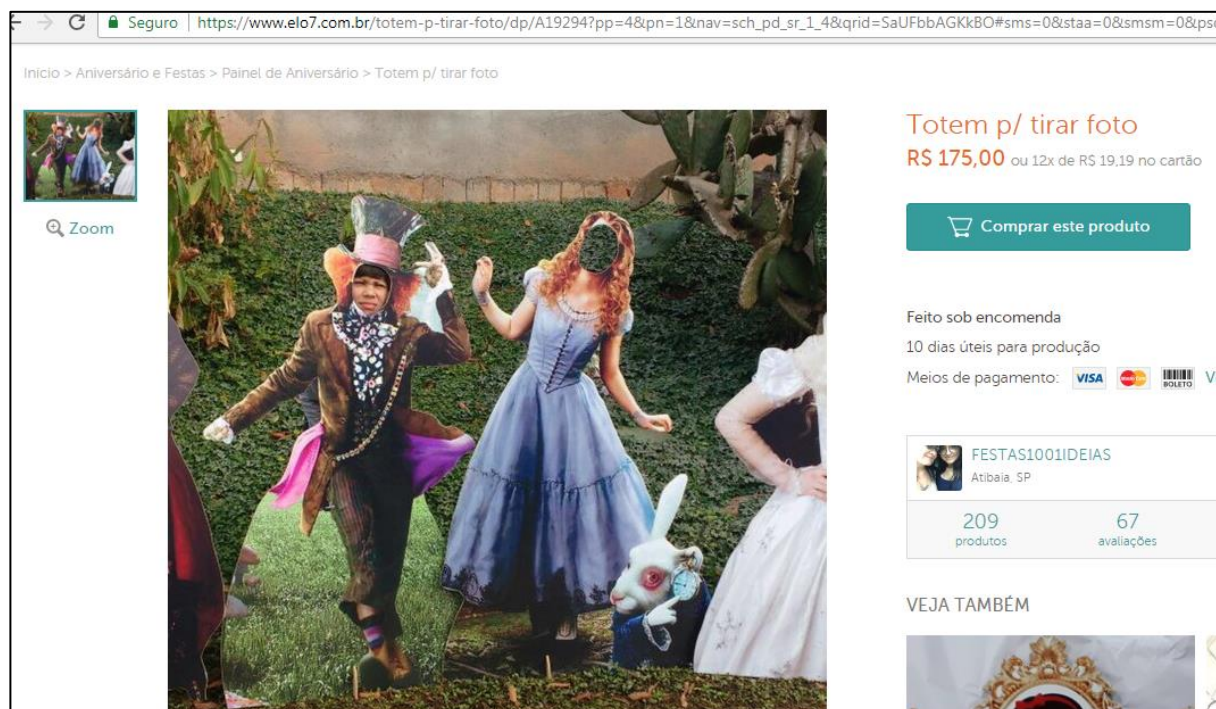
Garantia do vendedor: [Tempo de Entrega](#)

[Trade Assurance](#) [Gold Supplier](#) www.bingoinflatables.com

Fonte: Ali Express.com, 2018.

Anexo F

Figura – Totem para tirar fotos (modelo ilustrativo)



Fonte: Elo7.com, 2018.

Anexo G

Figura – Concorrente (Shopping Boulevard Feira de Santana)



Fonte: Site Jornal Grande Bahia, 2017.

Anexo H

Figura – Concorrentes (Top Boliche)

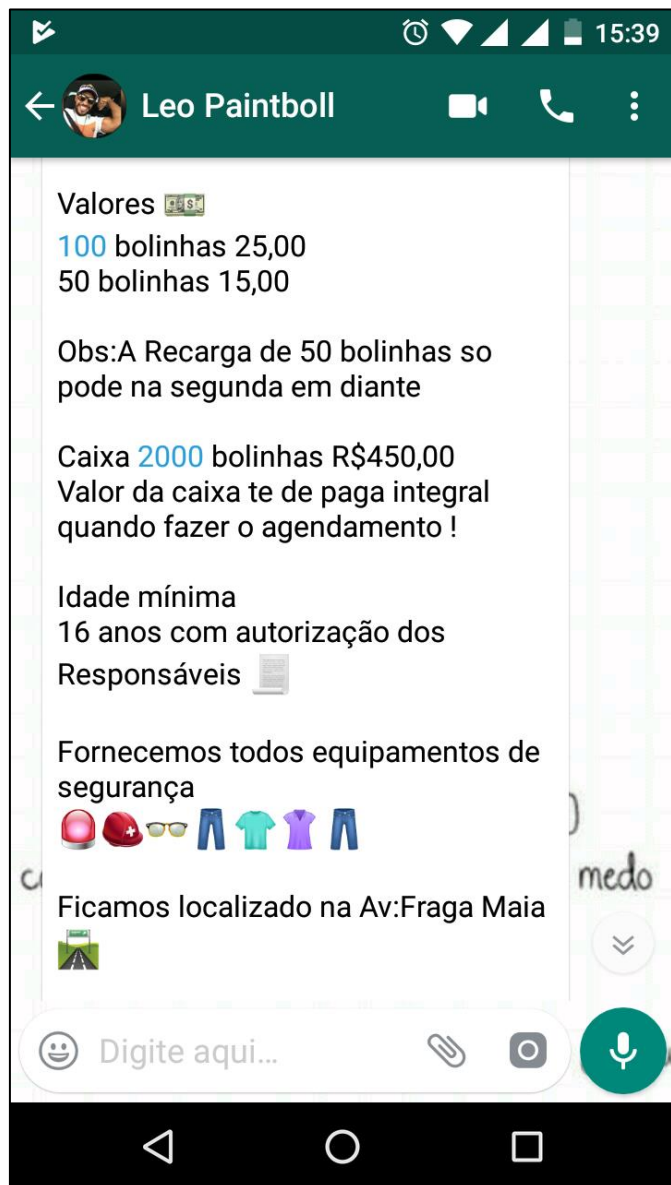



 15 PESSOAS	 15 PESSOAS	 20 PESSOAS
PACOTE ECONÔMICO 02 pistas de boliche (2 horas/pista) 03 Pizzas (sabores variados) Refrigerante à vontade por 2 horas 20 fichas (games e sinuca) Sapatos Sonorização Garçom Ambiente climatizado 15 convites (Quantidade de pessoas limitada)	Pacote para 15 Pessoas 02 pistas de boliche (2 horas/pista) 03 Pizzas (sabores variados) 100 salgadinhos variados 03 Porções de Batatas Fritas 06 Refrigerantes 2 Litros 20 fichas (games e sinuca) Sapatos Sonorização Garçom Ambiente climatizado 15 convites	Pacote para 20 Pessoas 03 pistas de boliche (2 horas/pista) 04 Pizzas (sabores variados) 150 salgadinhos variados 04 Porções de Batatas Fritas 08 Refrigerantes 2 Litros 30 fichas (games e sinuca) Sapatos Sonorização Garçom Ambiente climatizado 20 convites

Fonte: Site Peixe Urbano, 2018.

Anexo I

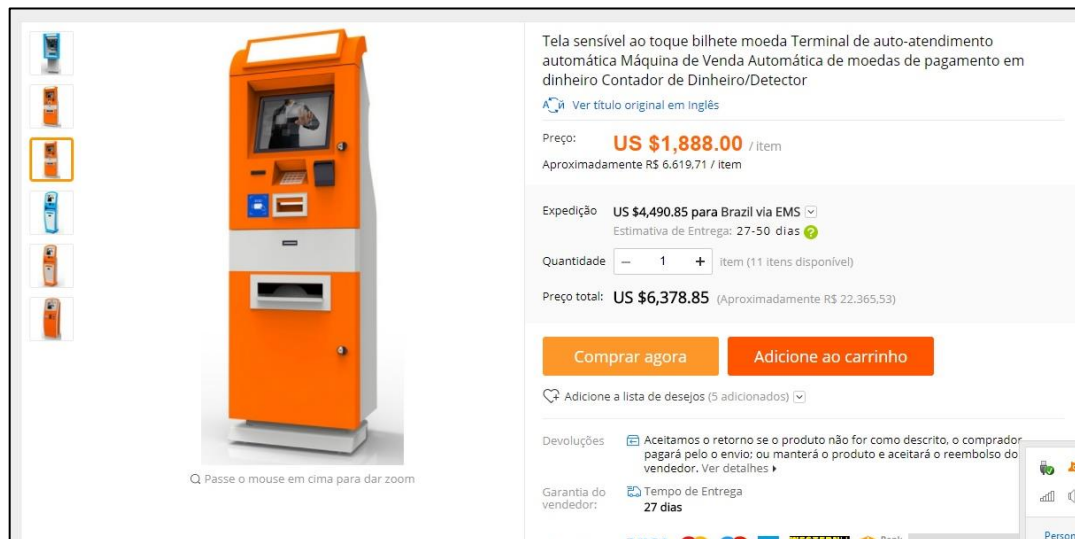
Figura - Concorrente (Paintball Esporte Lazer-PEL)



Fonte: Whatsapp e Facebook do Paintball, 2018.

Anexo J

Ação 10 – Feedbacks com clientes



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2018.